

Seidel, Tina

Corporate Social Responsibility in der Textilbranche

Eine Fallanalyse am Beispiel des
Modelabels *Armedangels*.

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida - University of Applied Sciences

Mittweida, August 2010

Seidel, Tina

Corporate Social Responsibility in der Textilbranche

Eine Fallanalyse am Beispiel des
Modelabels *Armedangels*.

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida - University of Applied Sciences

Erstprüfer	Zweitprüfer
Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer	Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Mittweida, August 2010

Bibliografische Beschreibung

SEIDEL, Tina: Corporate Social Responsibility in der Textilindustrie. Eine Fallanalyse am Beispiel des Modelabels *Armedangels* - Hochschule Mittweida - University of Applied Sciences - Fachbereich Medien - Bachelorarbeit - 2010 - 70 Seiten - 9 Seiten Literaturquellen - 20 Seiten des Anlagen

Referat

Unternehmen werden angehalten einen freiwilligen Beitrag zu leisten, im Sinne von ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit. Demnach können soziale Missstände beseitigt und auf umweltschonende Maßnahmen im betrieblichen Kreislauf geachtet werden. Durch den stattfindenden Wertewandel der Konsumenten wird die Übernahme von Verantwortung für die Unternehmenspositionierung wichtiger. Das führt zum strategischen Einsatz von CSR Maßnahmen, welche auf verschiedenen Kanälen kommuniziert werden.

Diese Arbeit führt die grundlegenden Begriffe für Corporate Social Responsibility auf, stellt Instrumente für die Textilindustrie zusammen und analysiert die praktische Umsetzung und Kommunikation an einem Modelabel. Daraus werden abschließend Erfolgsregeln für ein CSR Konzept abgeleitet.

Inhaltsverzeichnis

Bibliografische Beschreibung	I
Referat	I
Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	X
1.1 Problemstellung und Ziele der Arbeit	X
1.2 Aufbau der Arbeit	XI
1.3 Methodik	XII
1.4 Zielgruppe	XII
2 Corporate Social Responsibility Grundlagen	13
2.1 Geschichtlicher Hintergrund	13
2.2 Begriffsdefinition CSR	15
2.2.1 Nachhaltigkeitsdreieck	16
2.2.2 Interessengruppen	17
2.3 CSR-Gründe und CSR-Unternehmensziele	19
2.3.1 Externe CSR-Unternehmensziele	20
2.3.2 Interne CSR-Unternehmensziele	21
2.4 Wertewandel der Gesellschaft	21
2.5 Instrumente des Corporate Citizenship	23
2.5.1 Sponsoring	24
2.5.2 Cause-Related Marketing	24
2.5.3 Corporate Giving	25
2.5.4 Corporate Volunteering	26
2.5.5 Public Private Partnership	26
2.6 Neue Zielgruppe - Nachhaltige Konsumenten	27
2.6.1 Gelegenheitskäufer	27
2.6.2 Regelmäßiger Käufer	27

2.6.3	Intensivkäufer.....	27
3	CSR-Instrumente.....	30
3.1	Vereinbarungen.....	30
3.1.1	Code of Conduct.....	30
3.1.2	Internationale Vereinbarungen.....	31
3.1.2.1	OECD Leitsätze	31
3.1.2.2	Verhaltensrichtlinien der ILO	32
3.1.2.3	UN Global Compact	32
3.1.2.4	Grünbuch der EU	33
3.1.2.5	Normen der ISO.....	33
3.1.2.5.1	ISO 9000	34
3.1.2.5.2	ISO 14000	34
3.1.2.5.3	ISO 26000	35
3.1.2.6	Standard for Social Accountability	36
3.2	CSR-Reporting	36
3.2.1	Global Reporting Initiative	37
3.2.1.1	Prinzipien der Berichterstattung	37
3.2.1.2	Standardangaben	38
3.2.2	Standards Account Ability 1000	38
3.2.2.1	AA1000APS.....	38
3.2.2.2	AA1000AS.....	39
3.2.2.3	AA1000SES	39
3.3	Prüf- und Gütesiegel.....	40
3.3.1	Das europäische Umweltzeichen	40
3.3.2	Öko-Tex Standard - Qualitätsgütesiegel.....	41
3.3.2.1	Öko-Tex Standard 100.....	41
3.3.2.2	Öko-Tex Standard 1000.....	41
3.3.2.3	Öko-Tex Standard 100plus	42
3.3.3	Global Organic Textile Standard.....	42
3.3.4	Organic Exchange	43
3.3.5	Naturtextil	43
3.3.6	Fair Trade Standard	44
3.3.7	Fair Wear Foundation.....	46

4	Einführung in die Textilbranche	46
4.1	Ökologische Textilproduktion	47
4.1.1	Bio-Baumwolle vs. Konventionelle Baumwolle	47
4.1.2	Nutzung von Bio-Baumwolle	49
4.2	Soziale Verantwortung in der Textilindustrie.....	50
5	Umsetzung von CSR in der Textilbranche am Beispiel Armedangels	52
5.1	Unternehmensprofil Armedangels.....	52
5.1.1	Allgemeine Angaben zum Unternehmen.....	52
5.1.2	Mission Statement	54
5.2	CSR Werte von Armedangels	56
5.3	Umsetzung von CSR.....	57
5.3.1	Faserproduktion	57
5.3.2	Weiterverarbeitung.....	58
5.3.3	Transport & Handel	59
5.3.4	Gebrauch & Pflege	60
5.3.5	Recycling & Entsorgung.....	61
5.4	Stakeholder von Armedangels	62
6	CSR-Kommunikation in der Textilbranche am Beispiel Armedangels	63
6.1	Public Relations	63
6.2	Sponsoring.....	66
6.3	Cause-Related Marketing	67
6.3.1	Hilfsprojekt Pratham e.V. - Schulunterricht für Kinder	67
6.3.2	Hilfsprojekt Viva con agua - Trinkwasserversorgung	68
6.3.3	Hilfsprojekt Trinkwasserwald	68
6.4	Onlinemarketing.....	69
6.4.1	Affiliate Marketing	70
6.4.2	SEM.....	71
6.4.3	Armedangels Community.....	71
6.4.4	Social Media Marketing.....	72
6.4.5	Blogmarketing	73
6.5	Guerilla Marketing.....	74
7	Schlussbemerkungen	74
7.1	Zusammenfassende Regeln für das Armedangels CSR-Konzept.....	74
7.1.1	Unternehmensweite CSR-Strategie.....	74
7.1.2	CSR-Konzept muss glaubhaft sein	75
7.1.3	CSR-Maßnahmen sollten zum Unternehmen passen	75

7.1.4	Transparente und intensive CSR-Kommunikation	76
7.1.5	Die Marke muss sich abheben	76
7.2	Persönliche Einschätzung von CSR	77
8	Literatur- und Quellenverzeichnis	80
8.1	Bücher	80
8.2	Nachschlagewerke	81
8.3	Hochschulschriften	81
8.4	Zeitschriften	81
8.5	Internetquellen	82
8.5.1	Enzyklopädien/Nachschlagewerke.....	82
8.5.2	Studien	84
8.5.3	Zeitungen/Zeitschriften (Online-Ausgaben).....	85
8.5.4	Sonstige Quellen.....	88
9	Anhang.....	104
9.1	Fragebogen.....	104
9.2	Armedangels Stellungnahme	121
9.3	Die qualitative Delphi-Methode.....	123

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Interne Interessengruppen	18
Abb. 2: Externe Interessengruppen	18
Abb. 3: CSR-Engagement	19
Abb. 4: Wirtschaftlicher Nutzen	20
Abb. 5: Mitarbeiterengagement	21
Abb. 6: CSR-Instrumente	30
Abb. 7: CSR-Umsetzung - Armedangels	57
Abb. 8: Textilrecycling	61
Abb. 9: Effektivität von Viralmarketing	70

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wertewandel	23
Tabelle 2: Gegenüberstellung der Intensivkäufer LOVOS - LOHAS	28
Tabelle 3: Gegenüberstellung von Chemie- und organischen Fasern	47
Tabelle 4: Die Top 12 nach OE	49
Tabelle 5: Hilfsprojekte	69

Abkürzungsverzeichnis

AA	Account Ability
Abb.	Abbildung
BAGFA	Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen e.V.
BfN	Bundesamt für Naturschutz
BMWFJ	Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend
bspw.	beispielsweise
BVSE	Bundesverband Sekundärrohstoffe und Entsorgung e.V.
bzw.	beziehungsweise
CB	Corporate Behaviour
CC	Corporate Citizenship
CCom	Corporate Communication
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
CRM	Cause-Related Marketing
CSR	Corporate Social Responsibility
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme
ETUF:TCL	European Trade Union Federation of Textiles, Clothing and Leather
EU	Europäische Union
Euratex	European Apparel and Textile Confederation
f.	folgende
ff.	fortfolgende
FOE	Friends of the Earth
FWF	Fair Wear Foundation
GIM	Gesellschaft für innovative Marktforschung
GHG Protocol	Greenhouse Gas Protocol
GOTS	Global Organic Textile Standard
GRI	Global Reporting Initiative
IfM	Institut für Mittelstandsforschung Bonn
ICCA	International Council of Chemical Associations
ILO	International Labour Organization
IMUG	Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft
ISO	International Organization for Standardization
IVN	Internationaler Verband der Naturtextilwirtschaft
JOCA	Japan Organic Cotton Association

kbA	kontrolliert biologischer Anbau
kg	Kilogramm
LDC	Least Developed Countries
LOHAS	Lifestyles of Health and Sustainability
LOVOS	Lifestyle of Voluntary Simplicity
KMU	Klein- und mittelständische Unternehmen
NGO	Non-Governmental Organization
NPO	Non-Profit Organization
OE	Organic Exchange
OECD	Organization for Economic Cooperation and Development
OTA	Organic Trade Association, USA
ÖTI	Österreichische Textil Forschungsinstitut
PPP	Public Private Partnerships
PR	Public Relations
SA	Soil Association, England
SAI	Social Accountability International
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SMM	Social Media Marketing
TNC	Trans National Corporation
UN	United Nation
UNCED	United Nations Conference on Environment and Development
UNCTC	United Nations Centre on Transnational Corporations
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNICEF	United Nations International Children's Emergency Fund
USP	Unique Selling Proposition
usw.	und so weiter
uvm.	und viele mehr
uvw.	und viele weitere
vgl.	vergleiche
WBCSD	World Business Council for Sustainable Development
WCED	World Commission on Environment and Development
WiWo	Wirtschaftswoche
WWF	World Wildlife Found for Nature
z.B.	zum Beispiel
€	Euro
%	Prozent

Mein Dank gilt allen lieben Menschen, die mich in dieser Bachelorphase unterstützt, motiviert, abgelenkt und aufgemuntert haben. Außerdem denjenigen, die mir Tipps und Denkanstöße gaben, verbesserten und korrigierten.
Suma summarum: Ich danke allen, die mich in dieser Zeit *ertragen* haben.

August 2010, Tina Seidel

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Ziele der Arbeit

Corporate Social Responsibility (CSR), übersetzt die freiwillige Unternehmensverantwortung, gewinnt an Bedeutung und wird für die Unternehmenspositionierung am Markt zunehmend wichtiger. Denn die Gesellschaft befindet sich im Wandel. Die neuen Werte umfassen das gestiegene Interesse an der Umwelt und den Menschen in der gesamten Welt. Die globale Erwärmung bringt unter anderem Naturkatastrophen mit sich. Die Angst davor veranlasst zum Umdenken. Zudem entsteht ein Bewusstsein dafür, dass die Ressourcen wie Wasser, Energie und weitere nichterneuerbare Rohstoffe knapper werden und die Natur sich mit ihren Waffen wehrt. Der demografische Wandel und die wachsende Weltbevölkerung fördern die globale Erwärmung und bestehende Ressourcen werden sukzessive verbraucht. Mit CSR soll den herrschenden Problemen entgegengewirkt werden. Denn durch die Unterstützung der Unternehmen, lässt sich nachhaltig etwas ändern. Diese Verantwortung kann den langfristigen Unternehmenserfolg sichern. Der Einsatz von CSR fördert die ökologische und soziale Nachhaltigkeit und trägt somit der Umweltschonung, dem gesellschaftsverantwortlichen Handeln und der Effizienzsteigerung der Unternehmen bei. Dabei werden alle Interessengruppen in den Unternehmensprozess einbezogen, um Produkte weiterzuentwickeln und den CSR-Gedanken kontinuierlich zu verfolgen. Denn die Nachhaltigkeit gewinnt an Bedeutung und sollte in der Unternehmenskultur verankert werden. Der Wertewandel schlägt sich auch auf die Einstellung der Verbraucher nieder. Diese erwarten zunehmend ökologisch und fair produzierte Produkte, was sich auch in der Kaufentscheidung widerspiegelt.¹ Die Unternehmen müssen umdenken und ihre eigenen CSR-Strategien entwickeln. Für die Umsetzung wurden Instrumente geschaffen. Wobei die Unternehmen selbst entscheiden, in welchem Umfang CSR in die Unternehmenspolitik integriert wird. Durch die Erstellung eines strategischen Konzeptes, in welchem eine Reihe von Kommunikationsmaßnahmen ihre Anwendung finden, können CSR-Aktivitäten umfassend eingesetzt werden. Die vorliegende Arbeit soll zeigen, dass Corporate Social Responsibility mehr ist, als nur eine Maßnahme.

„Firmen müssen in Moral investieren, wenn sie ihr Verbleiben in der Gesellschaft und damit im Markt sicherstellen wollen.“

Joseph Wieland (Leiter des Zentrums für Wirtschaftsethik)

1 Vgl. Blumberg/Dröge, Lohn sich „gut“ sein?, S. 24

Untersucht wird Corporate Social Responsibility in der Textilbranche. Ziele für diese Arbeit sind es grundlegende Begriffe zu erläutern, CSR-Instrumente herauszustellen und die Umsetzung und Kommunikation von CSR aus marketingstrategischer Sicht zu untersuchen. Dabei wird das Modelabel Armedangels analysiert. Aus den gewonnenen Erkenntnissen der praktischen Untersuchung werden Erfolgsregeln abgeleitet. Zudem wird eine Zusammenfassung zur Umsetzung ökologisch sozialer Nachhaltigkeit und der Unternehmenspositionierung in Bezug auf Armedangels und zur Textilbranche gegeben.

1.2 Aufbau der Arbeit

Das erste Kapitel übernimmt die Heranführung an das Thema und die vorliegende Bachelorarbeit. Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit dem geschichtlichen Hintergrund und der Begriff CSR wird mit Hilfe des Nachhaltigkeitsdreiecks und dessen drei Dimensionen erläutert. Die Integration von ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit und weitere Punkte finden sich in den Unternehmenszielen wieder, welche durch den Wandel der Gesellschaft einher gehen. Diese Veränderung wird neben den Instrumenten des Corporate Citizenship und der Einordnung der Konsumenten, welche einen nachhaltigen Lebensstil führen, gezeigt. Im dritten Kapitel werden CSR-Instrumente aufgestellt und beschrieben, darunter befinden sich die unternehmerischen und internationalen Vereinbarungen, die Leitlinien für das CSR-Reporting und die Prüf- und Gütesiegel der Textilbranche. Danach wird die Textilindustrie, im vierten Abschnitt, hinsichtlich der ökologischen Produktion und der Übernahme sozialer Verantwortung genauer betrachtet. Dabei wird ein Vergleich zwischen dem biologischen und konventionellen Anbau von Baumwolle vollzogen und ein Überblick über den Stand der Umsetzung in der Branche gegeben. Den Bezug zur Praxis liefert das Modelabel Armedangels im fünften Kapitel. Es wirbt mit dem Statement „*social.fashion.revolution.*“ und kämpft für Gerechtigkeit. Die Umsetzung von CSR wird gelebt und ist als fester Bestandteil der Unternehmenspolitik verankert. Dazu werden das Unternehmensprofil und das CSR-Konzept mit seinen bestehenden Werten ermittelt. Außerdem werden der Einfluss und der Austausch mit den relevanten Interessengruppen beschrieben. Es wird untersucht, ob die Umsetzung von CSR-Aktivitäten in allen Bereichen der Handlungsfelder, von den Herstellungs- und Produktionsprozessen bis hin zum Kunden, stattfindet. Zwischendurch führen kurze Exkurse die Grundlagen auf. Nachdem wird im sechsten Abschnitt die CSR-Kommunikation ausführlich ermittelt, denn durch die Ansprache einer jungen Zielgruppe lassen sich die modernen Marketingmaßnahmen bestmöglich implementieren. Die Kommunikationsinstru-

mente und die Anwendung in Bezug auf das Modelabel werden umfangreich dargestellt, wobei relevante Begrifflichkeiten unmittelbar geklärt werden.

Im letzten Kapitel werden auf Grundlage der vorangegangenen Untersuchung, aus marketingstrategischer Sicht, Erfolgsregeln für die freiwillige Unternehmensverantwortung zusammengestellt. Abschließend wird zusammenfassend ein persönliches Fazit über die Umsetzung und Unternehmenspositionierung durch CSR gezogen.

1.3 Methodik

Diese Bachelorarbeit umfasst die Auswertung wissenschaftlicher Fachliteratur und Berichte in Fachzeitschriften zu den involvierten Themenbereichen. Zudem konnten, durch die Recherche im Internet, Fachveröffentlichungen, Unternehmensberichte Nachschlagewerke usw. mit einbezogen werden. Weiterhin wurde bei der Unternehmensanalyse neben der Internetrecherche auch eine schriftliche Befragung mit eingeschlossen. Dabei wurde der erstellte Fragebogen von der Mitarbeiterin des Modelabels, Mara Silberberger beantwortet. Sie studierte Textiltechnologie und -management und ist bei Armedangels für das Produktionsmanagement und die Umsetzung der CSR-Richtlinien zuständig.²

1.4 Zielgruppe

Die vorliegende Arbeit richtet sich an alle Teilnehmer der textilen Bekleidungsindustrie. Damit sind die Manager von Textilketten und Einzelhandelsgeschäften gemeint, sowie die Inhaber von Modelabels.

Desweiteren sollen bezugnehmend auf die Textilbranche, die beauftragten Entscheider/innen und Leiter/innen von Marketing- und Brandmanagement-Abteilungen angeregt werden, einen freiwilligen Beitrag in die Unternehmenspolitik zu integrieren und gegebenenfalls die CSR-Ansätze zu intensivieren und weiter auszubauen.

Zudem können durch diese Arbeit modeinteressierte Endverbraucher einmal hinter die Kulissen schauen. Es werden Maßnahmen vorgestellt, welche nötig sind um ein textiles Kleidungsstück auf den Markt zu bringen. Somit kann das Bewusstsein für dessen Konsum gestärkt und sensibilisiert werden.

² Vgl. Fragebogen, Angaben zur Person

2 Corporate Social Responsibility Grundlagen

2.1 Geschichtlicher Hintergrund

Die ersten Debatten zur internationalen Unternehmensregulierung begannen 1970.³ Dabei forderten die 77 Least Developed Countries (LDC) eine globale Gerechtigkeit zwischen den entwickelten und den unterentwickelten Ländern der Welt. Im Kampf für das gleiche Ziel gründete der Wirtschafts- und Sozialrat der United Nation (UN) 1973 das UNCTC. Diese Institution sollte zur Entwicklung der globalen Unternehmensregulierung ein Code of Conduct⁴ erarbeiten.⁵ Dieser setzte sich allerdings nie als weltweit verbindliche Verhaltensrichtlinie durch. In dieser Zeit gründeten sich die ersten nicht-staatlichen Umweltorganisationen, nachfolgend NGO genannt. Dazu gehörten die WWF, gegründet 1961⁶, die im Jahr 1969 entstandene Organisation Friends of the Earth (FOE)⁷ und Greenpeace⁸, 1971. Mit dem Ziel „einen verbindlichen internationalen Verhaltenskodex für Unternehmen [...]“ zu entwickeln, fand die erste Weltumweltkonferenz 1972 in Stockholm statt.⁹ Für eine weltweite soziale Gerechtigkeit wurde 1976 die erste Fassung der OECD Leitsätze und 1977 Verhaltensrichtlinien der ILO heraus gebracht. Zudem drängten die NPOs zu der Beachtung von Arbeits- und Sozialstandards. Durch die Umweltkatastrophen¹⁰ der 80er Jahre intensivierten sich die Umweltdebatten weiter, bis es schließlich 1987 zu der Veröffentlichung des Brundtland-Reports kam.¹¹ Dieser wurde von der WCED, als umweltpolitische Leitidee und als Konzept für eine nachhaltige Entwicklung, herausgegeben.¹² Die Umweltproblematik bekam somit internationale Aufmerksamkeit. Und das Streben nach Verbesserung wurde 1992 zum Motto der UNCED Konferenz in Rio de Janeiro. In dieser kamen fünf Dokumente zustande, welche zum Umweltschutz beitragen sollten: Die „Deklaration von Rio über Umwelt und Entwicklung, die Klimaschutz-Konvention, die Artenschutz-Konvention, die Walddeklaration und die Agenda 21.“¹³

3 Vgl. Curbach 2009, Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung, S. 69

4 Der Code of Conduct bezeichnet den Verhaltenskodex.

5 Vgl. ebd.

6 Vgl. Bundesamt für Naturschutz, WWF, 13.7.2010

7 Vgl. Bundesamt für Naturschutz, FOE, 13.7.2010

8 Vgl. Bundesamt für Naturschutz, Greenpeace, 13.7.2010

9 Curbach 2009, Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung, S. 70

10 Gasunglück in Bhopal, Indien, 1984; Kraftwerkkatastrophe Chernobyl, 1986; Ölpest durch Sinken des Tankers „Exxon Valdez“

11 Vgl. Curbach 2009, Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung, S. 72

12 Vgl. Lexikon der Nachhaltigkeit, Brundtland Report, 21.8.2010

13 Vgl. Lexikon der Nachhaltigkeit, Rio Konferenz, 13.7.2010

Die sogenannte *Rio-Konferenz* war ein Meilenstein für die Umweltentwicklung, aber sie war auch ein „*Punkt des gültigen Scheiterns*.“¹⁴ Da in den Konferenzvorbereitungen wichtige Diskussionspunkte gestrichen wurden. Darunter befanden sich „*die Themen einer negativen gesellschaftlichen Umweltbilanz von Unternehmen und einer Umweltregulierung von TNCs*.“¹⁵ Die Unternehmen finanzierten die Konferenz zu großen Teilen, somit wurden die Unternehmensinteressen „*durch informelles Lobbying eingebracht*.“¹⁶ Durch diese Einflussnahme und Durchsetzung eigener Interessen verloren die Unternehmen, welche sich eigentlich zum Ziel setzten, zum Wohle der Umwelt zu agieren, ihre Glaubwürdigkeit. Demzufolge wurden die Unternehmen des *Greenwashings* beschuldigt.

Exkurs „Greenwashing“

Das *Grünwaschen* zielt darauf ab, dem Unternehmen ein umweltbewusstes Image zu verschaffen. Dabei werden Informationen zur ökologischen Verantwortung gezielt verbreitet und übertrieben dargestellt. Häufig werden PR- und Werbekampagnen entwickelt, um Rezipienten Informationen und ein beruhigendes Gewissen zu vermitteln. Es wird ein grünes Image kommuniziert, welches vorrangig die Entscheidungsträger, Konsumenten und die Presse positiv beeinflussen soll.¹⁷ „*Das grüne Mäntelchen [...]*“¹⁸ ist sowohl ein Wettbewerbsvorteil als auch eine Folge des Umweltbewusstseins.

Als Konsequenz erfolgte eine neue Machtverteilung. Die Regulierung von TNCs wurde global entstaatlicht und somit privatisiert.¹⁹ Die nicht-staatlichen Akteure übernahmen die politische Herausforderung. Dabei verpflichteten sich die Unternehmen zur freiwilligen Sozial- und Umweltverantwortung und arbeiteten an einer Verhaltensregulierung für TNCs.²⁰ Die neue Machtverteilung brachte auch einen Strategiewechsel mit sich. NGOs suchten neue Wege, um ihren umweltpolitischen Gedanken weiter auszubauen und nutzten inszenierte Skandale und öf-

14 Curbach 2009, Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung, S. 74

15 Ebd.

16 Ebd.

17 Vgl. Lobby Control, Greenwash-Studie 2007, S. 2

18 Lobby Control, Greenwash-Studie 2007, S. 2

19 TNCs sind zumeist große Konzerne, welche im Inland als auch im Ausland einen Produktionsstandort besitzen und richten ihre Unternehmensplanung weltweit aus. Damit haben diese Unternehmen den Vorteil in den Ländern mit den günstigsten Produktionsbedingungen ihre Produkte herzustellen und sichern sich dadurch Wettbewerbsvorteile.

20 Vgl. Curbach 2009, Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung, S. 77

fentliche Kampagnen zur Durchsetzung ihrer Ziele.²¹ Sie setzten große Unternehmen unter extremen politischen und öffentlichen Druck, mit dem Bestreben, „freiwilliges“ Umweltengagement hervorzurufen. Die Anzahl der Unternehmen, welche sich für nachhaltige, ökologische und umweltfreundliche Ziele und globale Standards einsetzten, stieg Ende der 80er Jahre weiter an. Die Folge des Aufschwungs war eine Vielzahl von Soft Laws.²² Dazu kamen im Laufe der Zeit weitere Standards und internationale Richtlinien. Die wichtigsten sind im Kapitel 2.1.2, Internationale Vereinbarungen, zu finden. Zudem wurden Institutionen gegründet, welche die nachhaltige Entwicklung fördern. Dabei wird zur Verbesserung des Lebensstandards in Entwicklungsländern beigetragen, indem Armut verringert und Existenzen gesichert werden. Diese Institutionen wären das 1995 gegründete WBCSD²³ und das 1996 entstandene deutsche Äquivalent CSR Europe.²⁴ Die freiwillige Unternehmensverantwortung breitet sich aus und somit gewann auch die Nachhaltigkeitsberichterstattung an Bedeutung. 1997 wurde die Global Reporting Initiative gegründet, welche einen internationalen Standard, die GRI-Leitlinien, entwickelte. Zudem entstand 1999 der UN Global Compact zwischen der UN und den Unternehmen, die Verantwortung übernehmen, indem sie sich an die Richtlinien des Pakts halten. Im Jahr 2000 wurde die Lissabon Strategie gegründet, mit deren Maßnahmen „sollte die Europäische Union wirtschaftlich, sozial und ökologisch gestärkt werden.“²⁵ Außerdem wurde das Grünbuch für soziale Unternehmensverantwortung von der EU-Kommission veröffentlicht. Durch die Entstehung und Entwicklung von Instrumenten, welche die freiwillige Nachhaltigkeit unterstützen, schreitet die CSR-Bewegung weiter voran.

2.2 Begriffsdefinition CSR

Das Grünbuch, herausgegeben von der Europäischen Kommission, beschreibt Corporate Social Responsibility wie folgt:

„Die meisten Definitionen bezeichnen die soziale Verantwortung von Unternehmen als Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehung mit den Stakeholdern zu integrieren. Sozial verantwortlich handeln heißt nicht nur, die gesetzlichen

21 Vgl. Curbach 2009, Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung, S. 83 ff., auch in folgenden

22 Der Begriff Soft Law beschreibt rechtlich nicht bindende Leitlinien von Unternehmen, in denen diese ihre Absichten erklären., Wikipedia, Soft Law, 21.8.2010

23 Vgl. WBCSD, About the WBCSD, 13.7.2010

24 Vgl. CSR Europe, About Us, 13.7.2010

25 BMWFJ, Lissabon-Strategie 13.7.2010

Bestimmungen einhalten, sondern über die bloße Gesetzeskonformität hinaus "mehr" investieren in Humankapital, in die Umwelt und in die Beziehungen zu anderen Stakeholdern."²⁶

Die Definition beschreibt die drei Teilaspekte von CSR. Zum ersten stellt die Freiwilligkeit ein wichtiges Prinzip des Engagements von Unternehmen dar. Desweiteren tragen Interessengruppen, die sogenannten Stakeholder, zur erfolgreichen Umsetzung und Verbesserung der unternehmerischen Ziele bei. Diese Ziele und die damit verbundenen freiwillige Verantwortlichkeiten teilen sich in das „Nachhaltigkeitsdreieck“, welches die drei wichtigen Prinzipien Ökologie, Ökonomie und Soziales miteinander verbindet.

2.2.1 Nachhaltigkeitsdreieck

Die drei Dimensionen: Soziale Verantwortung, Ökologie und Ökonomie bedingen sich gegenseitig und müssen laut Bundesregierung „[...] *gleichermaßen berücksichtigt werden.*“²⁷

- **Soziale Verantwortung**

Die soziale Verantwortung teilt sich in die Bereiche „Arbeitsplatz“ und „Gesellschaft“ auf. Denn sowohl der verantwortungsvolle Umgang mit den Mitarbeitern, deren Chancengleichheit, Arbeitssicherheit und Weiterbildungsmöglichkeiten sind wichtig für den unternehmerischen Erfolg. Als auch das Verhältnis zu der Gesellschaft, welches mittels Unternehmensspenden, Sponsoringmaßnahmen, Stiftungen und ehrenamtlicher Arbeit erreicht werden kann. Dieses „*gesellschaftliche Engagement von Unternehmen*“²⁸ wird unter dem Begriff Corporate Citizenship (CC) zusammengefasst.

- **Ökologie**

Die ökologische Nachhaltigkeit umfasst den Erhalt von Umwelt und Natur. Das bedeutet, das Klima zu schützen und die Auswirkungen auf die Umwelt durch den Verbrauch von Ressourcen und die Umweltauswirkungen am Standort möglichst gering zu halten. Viele TNCs haben das Umweltmanagement fest in ihrer Unternehmenspolitik integriert, nutzen erneu-

26 Europäische Kommission 2001, Grünbuch der EU, S. 8

27 Vgl. Lexikon der Nachhaltigkeit, Nachhaltigkeitsdreieck, 15.7.2010

28 Wirtschaftslexikon, Corporate Citizenship, 14.7.2010

erbare Energien und versuchen stetig Recyclingprozesse, Ressourcenproduktivität zu verbessern.²⁹

- **Ökonomie**

Durch die Globalisierung sind Unternehmen dem Druck des internationalen Wettbewerbs ausgesetzt. Die Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens ist der wichtigste Pol und bestimmt über den internationalen Erfolg. Um wirtschaftlich zu handeln werden möglichst geringe Mittel beansprucht, um die höchstmöglichen Ziele zu erreichen.³⁰ Das bedeutet, dass preiswerte Rohstoffe aus „Billigländern“ genutzt werden, um die Kosten der Produktion gering zu halten. Somit wird ein hoher Gewinn erwirtschaftet und das Unternehmen wächst. Einschränkungen finden durch das freiwillige, verantwortliche Engagement statt. Dabei werden Mindestpreise vorgegeben, welche sich durch die essentiellen Bedingungen, Offenheit und Transparenz kontrollieren lassen.

2.2.2 Interessengruppen

Mit Interessengruppen sind Stakeholder und die Anteilseigner, die sogenannten Shareholder, gemeint.³¹ *„Als Stakeholder bezeichnet man alle Menschen und Gruppen, die direkt oder indirekt von der Geschäftstätigkeit eines Unternehmens betroffen sind oder es darin beeinflussen können oder wollen.“*³² Dabei werden sie zu mitwirkenden Akteuren, die sich für Maßnahmen und Ziele zur gerechten und nachhaltigen Produktion einsetzen. Durch den *Stakeholder-Ansatz* werden Interessen und Erwartungen der Stakeholder und der Shareholder geltend gemacht. Das Konzept baut auf der Kommunikation der zusammengeschlossenen Gruppen auf. Dabei werden die Meinungen und Vorschläge aller Anspruchsgruppen in unternehmenspolitische Entscheidungen berücksichtigt und eingebunden.³³

Die Interessengruppen werden in interne und externe Stakeholder eingeteilt. Interne Stakeholder sind all diejenigen, die innerhalb des Unternehmens eine Funktion haben.³⁴ Externe Stakeholder sind Personen oder Gruppen, die zwar nicht im Unternehmen tätig sind, aber dennoch Einfluss auf dieses haben.³⁵ Die unter-

29 Vgl. Bender 2007, Corporate Social Responsibility als strategisches Instrument, S. 50

30 Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung, Lexikon der Wirtschaft, S. 38

31 Vgl. Wirtschaftslexikon, Stakeholder-Ansatz, 26.7.2010

32 Fuchs-Gamböck 2006, Corporate Social Responsibility im Mittelstand, S. 33

33 Vgl. Wirtschaftslexikon, Stakeholder-Ansatz, 26.7.2010

34 Vgl. Wirtschaftslexikon, Stakeholder, 28.7.2010

35 Vgl. Wirtschaftslexikon, Stakeholder, 28.7.2010

schiedlichen internen und externen Gruppen und deren Ziele werden in den Abbildungen 1 und 2 zusammengefasst.

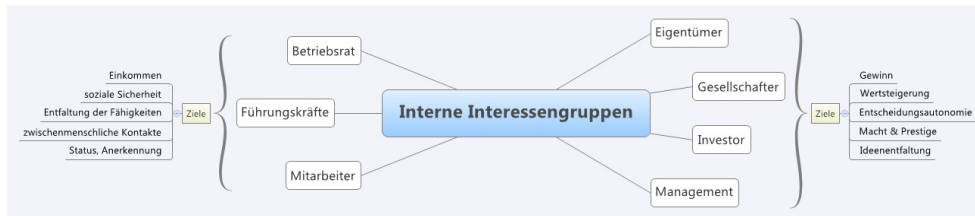


Abb. 1: Interne Interessengruppen

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an: Wirtschaftslexikon, Stakeholder

Als interne Interessengruppen agieren die Eigentümer, Gesellschafter, Investoren und das Management, sie bilden die Entscheidungsebene des Geschäftes. Diese Gruppe verfolgt vorrangig das Interesse an der Gewinn- und Wertsteigerung des Unternehmens. Durch die Entscheidungsautonomie werden weitere untergeordnete Ziele, wie die Entfaltung eigener Ideen sowie Macht- und Prestigeziele, verfolgt. Der Betriebsrat, die Führungskräfte und die Mitarbeiter ergänzen die internen Interessen. Deren Ziele sind es, mit einem gewissen Einkommen ihre soziale Sicherheit und gesellschaftliche Anerkennung zu gewährleisten. Außerdem eigene Ideen in das Unternehmen einzubringen und zwischenmenschliche Kontakte zu knüpfen.

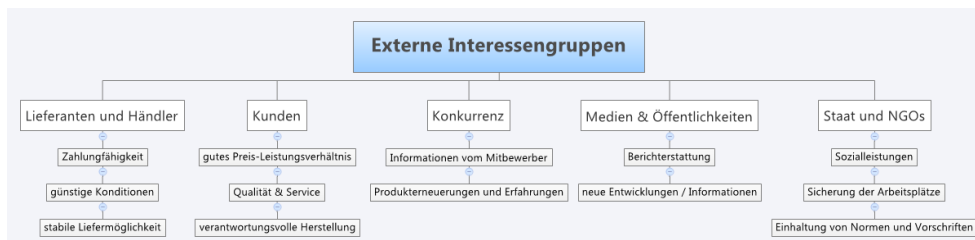


Abb. 2: Externe Interessengruppen

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Wirtschaftslexikon, Stakeholder

Die externen Interessengruppen sind die Lieferanten und die Kunden. Diese beiden Gruppen stehen unmittelbar mit dem Unternehmen in Kontakt. Die Lieferanten sind an der Zahlungsfähigkeit, an günstigen Konditionen und an einer stabilen Beziehung interessiert. Die Kunden wiederum achten auf ein gutes Preis-Leistungsverhältnis, auf die Qualität, den Service und auf gewisse gebotene Mehrwerte, wie bspw. die verantwortungsvolle Herstellung. Die Konkurrenz, die Medien, der Staat und die NGOs bilden weitere externe Interessengruppen. Dabei

möchte die Konkurrenz Informationen vom Mitbewerber zu Erfahrungen und Produktinnovationen erlangen. Die Medien sind an der Berichterstattung über neue Entwicklungen interessiert und der Staat und die NGOs an der Abgabe von Sozialleistungen, den Erhalt von Arbeitsplätzen und an der Einhaltung von Normen.

2.3 CSR-Gründe und CSR-Unternehmensziele

Gründe für CSR-Aktivitäten analysierte das Unternehmen *Ernst & Young* in Zusammenarbeit mit der UNESCO. Dazu wurde im Jahr 2007 eine Studie durchgeführt, bei der 500 mittelständische Unternehmen per Telefoninterview zum Thema CSR-Engagement befragt wurden, siehe Abbildung 3.³⁶ Um sich an der freiwilligen Unternehmensverantwortung zu beteiligen, standen ethische Gründe und der Beitrag zum Umweltschutz an erster Stelle. Dicht gefolgt von traditionellen Argumenten, Imageverbesserung und Mitarbeiterbindung. Als weitere Gründe für das Engagement wurden die PR- und Werbewirkung, die Umsatzsteigerung und die Anforderungen von Auftraggebern und Investoren genannt.

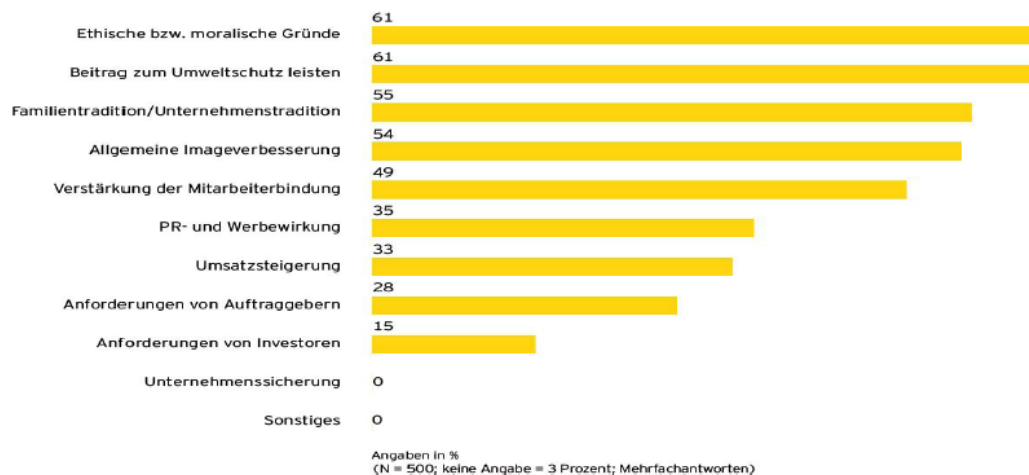


Abb. 3: CSR-Engagement

Quelle: Ernst & Young, Studie-CSR im Mittelstand, S. 19

Aus marketingstrategischer Sicht schafft die freiwillige Unternehmensverantwortung eine Win-Win Situation für Unternehmen und Gesellschaft. Einerseits erfüllt das soziale, ökonomische und ökologische Engagement die Erwartungen der Ziel- und Interessengruppen und trägt zur Schonung der Natur und Umwelt bei. Und andererseits verschafft es dem Unternehmen zugleich einen betriebswirtschaftli-

³⁶ Vgl. Ernst & Young, Studie-CSR im Mittelstand, S. 18, 28.7.2010

chen Nutzen. Denn indem die Wettbewerbsfähigkeit gesichert und verbessert wird, wächst auch der wirtschaftliche Erfolg. In der Studie „*Corporate Social Responsibility als Erfolgsfaktor von KMU?*“ vom IfM Bonn sollten die befragten Unternehmen im Jahr 2008 den wirtschaftlichen Nutzen des CSR-Engagements einschätzen. Dabei wurde der langfristige Unternehmenserfolg am höchsten bewertet. Zudem wird der Verbesserung des Unternehmensbildes in der Öffentlichkeit und der Erhöhung der Mitarbeitermotivation und Mitarbeiterbindung eine große Beachtung beigemessen, siehe Abbildung 4.

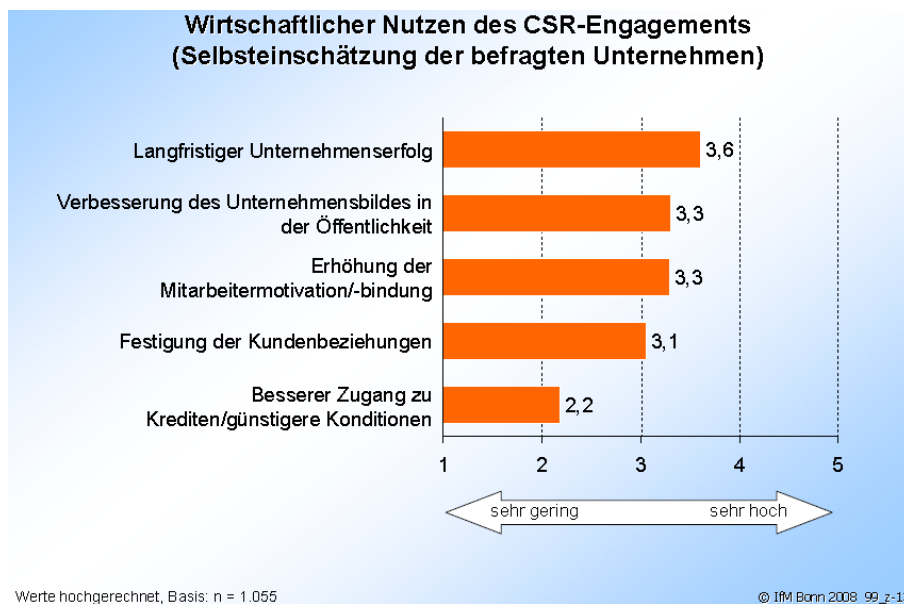


Abb. 4: Wirtschaftlicher Nutzen

Quelle: IfM Bonn, Studie-CSR als Erfolgsfaktor für KMU, S. 13

2.3.1 Externe CSR-Unternehmensziele

Zusammenfassend lassen sich folgende Verbindungen für die Unternehmensziele nach außen feststellen. Das sind die Wettbewerbssicherheit und die Steigerung der Bekanntheit. Wird ein Unternehmen von außen, d.h. von Kunden, Zulieferern und Geschäftspartnern positiv wahrgenommen, spiegelt sich das in der Zufriedenheit wider und führt zunehmend zu Absatzsteigerung. Dabei wird die Attraktivität von Produkten und Dienstleistungen erhöht und die Kundentreue gestärkt. Weiterhin können neue Kunden gewonnen werden, die den Kundenstamm wachsen lassen. Grundlegend für die Unternehmenswahrnehmung ist der Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen, diese können das Unternehmensimage beeinflus-

sen. Instrumente dafür sind unter anderem die Nachhaltigkeitsberichterstattung, das Sponsoring und intensive PR-Maßnahmen.

2.3.2 Interne CSR-Unternehmensziele

Die internen Ziele beziehen sich auf das Engagement für die Mitarbeiter. Maßnahmen für Aus- und Weiterbildung verschaffen dem Unternehmen Vorteile und fördern den Arbeitnehmer in seiner beruflichen Entwicklung. Nach der Studie von *Ernst & Young*, 2007 sehen Mittelständische Unternehmen die Bildung als wichtigsten Aspekt ihrer internen Verantwortung, siehe Abbildung 5. Zudem fördert diese die Bindung und Identifikation mit dem Unternehmen. Danach folgen Sozialleistungen und leistungsabhängige Vergütungssysteme. Außerdem kann der Zusammenhalt und damit das Betriebsklima durch gemeinsame Unternehmensaktivitäten und -angebote gestärkt werden. Wichtig ist auch die Beteiligung der Mitarbeiter an Unternehmensentscheidungen. Zufriedenen Mitarbeiter tragen zu einem positiven Image bei, da sie über ihre Firma erzählen. Durch die Mundpropaganda, das sogenannte Viral Marketing, verbreiten sich Informationen, positiv wie negativ, sehr schnell aus. In Bezug auf CSR ist es wichtig, dass die Mitarbeiter über alle Unternehmensaktivitäten informiert werden, denn somit kann die Unternehmensphilosophie widerspiegelt und „gelebt“ werden.

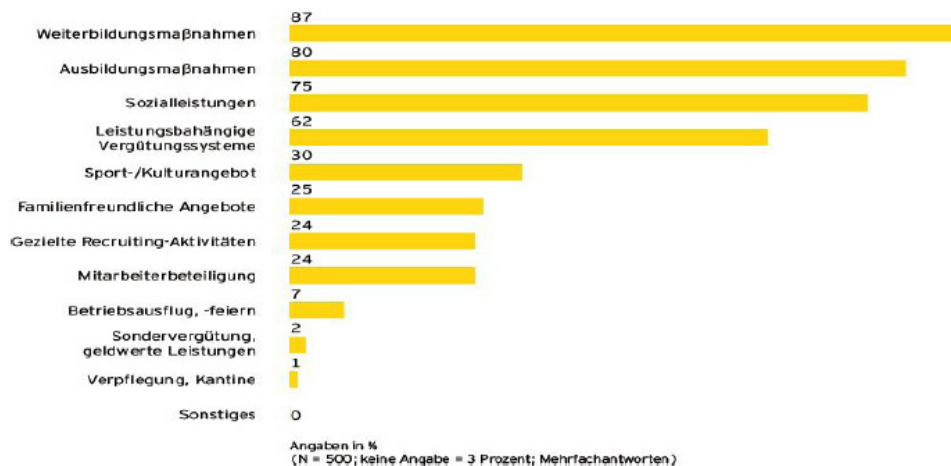


Abb. 5: Mitarbeiterengagement

Quelle: Ernst & Young, Studie-CSR im Mittelstand, S. 21

2.4 Wertewandel der Gesellschaft

Das Konzept der Nachhaltigkeit und damit der CSR-Gedanke wird schon länger verfolgt. Jedoch ist es für deutsche Unternehmen erst seit wenigen Jahren inte-

ressant. Und nicht nur bei den Unternehmen, auch bei den Konsumenten wird der Wertewandel zunehmend sichtbar. Das lässt die Unternehmen vor neuen Herausforderungen stehen. Von der Gesellschaft für innovative Marktforschung (GIM) wurde 2008 die Zukunftsstudie „*Vision 2017 - Was Menschen morgen bewegt*“ herausgebracht. Bei dieser wurden mittels der *Delphi-Methode*³⁷ neue Erkenntnisse gewonnen, die durch den gesellschaftlichen Wandel entstehen. Unter Einbeziehung von Entwicklungen und Veränderungen wird die Zukunft eingeschätzt.³⁸ Dahingehend wurden fünf Grundorientierungen herausgestellt.

Diese sind:

- „*Managing „Dutlity“: Funktionieren im System*
- *Living Substance: Zurück zum Wesentlichen*
- *Embedding Individuality: Weniger Ich – mehr Wir*
- *Creating „Lifeholder Value“: Gestalten und Partizipieren*
- *Engaging in a Sane Society: Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung*“³⁹

Als grundlegende Orientierungen werden diese „*in den nächsten zehn Jahren in Lebensbereichen wie Gesundheit, Bildung, Arbeit, Familie und Konsum prägend sein.*“⁴⁰ Zudem wurde die langfristige Markenpositionierung in die Studie involviert, welche durch die Anpassung der Kommunikation genutzt werden kann.⁴¹ Das Unternehmen und dessen Produkte müssen sich aus marketingstrategischer Sicht an die neuen Werteorientierungen anpassen, um sich langfristig zu positionieren.

Diese Werte, welche nachfolgend in tabellarischer Form aufbereitet wurden, zeigen, dass sich die Gesellschaft in Richtung Verantwortungskonsum ausweitet.⁴² Konsumenten verlangen ökologische und soziale Nachhaltigkeit. Die Unternehmen beginnen sich daran zu orientieren und verfolgen zunehmend den CSR-Gedanken.

37 Weiter Informationen zur Delphi-Methode befinden sich im Anhang unter: Die qualitative Delphi-Methode

38 Vgl. Vision 2017, Ullrich/Wenger, S. 14, 23.8.2010

39 Delphi 2017, Home, 23.8.2010

40 Delphi 2017, Home, 23.8.2010

41 Vgl. Vision 2017, Ullrich/Wenger, S. 12, 23.8.2010

42 Vgl. Lenze/Würges, „Grün“ ist angesagt, S. 156

Neue Wertevorstellung des Konsumenten	Erwartung des Konsumenten an das Unternehmen/Produkt	Marketingstrategische Maßnahmen des Unternehmens
Sicherheit und Verlässlichkeit	Klare Produkt- und Nutzersprechen geben und einhalten	Widererkennbarkeit und Kontinuität von Produkten gewährleisten
Übersichtlichkeit	Klare Strukturen in Bezug auf die Produktvielfalt	Intelligente Strukturierung, die bei der Produktorientierung hilft
Mehrwert	Sollten einen nachvollziehbaren Nutzen bieten	Einbeziehung der Konsumenten in neue Produktinnovationen und -entwicklungen
Kundendialog/-austausch	Konsument möchte ernst genommen werden	Unternehmen müssen als Teil der sozialen Gemeinschaft arbeiten, kommunikative Angebote geben um den Kunden einbinden zu können
Ökologisch und soziale Verantwortung	Wollen einem nachhaltigen Lebensstil leben und Verantwortung übernehmen	Glaubwürdige Maßnahmen und Transparenz in Bezug auf alle Unternehmensaktivitäten gewährleisten

Tabelle 1: Wertewandel

Quelle: in Anlehnung an Göbel, Weniger ich...

2.5 Instrumente des Corporate Citizenship

Ein wichtiger Bestandteil von CSR ist das Corporate Citizenship. Dieser Begriff wird als „bürgerliches Engagement von Unternehmen“ übersetzt. Dabei findet die Unterstützung außerhalb der Unternehmenstätigkeit statt und richtet sich an die gesellschaftlichen Belange.⁴³ Das Unternehmen präsentiert sich als „guter Bürger“ und unternimmt dafür Maßnahmen.⁴⁴ Nachfolgend werden die CC-Instrumente, Sponsoring, Cause-Related Marketing, Corporate Giving, Corporate Volunteering und Public Private Partnership vorgestellt.

⁴³ Vgl. Fuchs-Gamböck 2006, Corporate Social Responsibility im Mittelstand, S. 17

⁴⁴ Vgl. Wirtschaftslexikon, Corporate Citizenship, 14.7.2010

2.5.1 Sponsoring

Sponsoring ist ein fester Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Das derzeitige Volumen von Sponsoringmaßnahmen beträgt in Deutschland ungefähr 4,5 Milliarden Euro.⁴⁵ Leistung gegen Gegenleistung stellt das Prinzip dar. Dabei werden Personen oder Organisationen unterstützt. Finanzielle Mittel, Dienst- oder Sachleistungen oder auch Know-How werden vom Sponsoringgeber zur Verfügung gestellt. Als Gegenleistung wird das Image des Unternehmens kommuniziert und in die Marketingmaßnahmen der Person oder der Organisation integriert.⁴⁶ Beide Parteien müssen sich an die im Sponsoringvertrag geregelten Rechte und Pflichten halten. Und zudem liegt dieser Maßnahme „[...] ein systematischer Planungs- und Entscheidungsprozess [...]“ zugrunde.⁴⁷

Sponsoring gibt es in folgenden Bereichen: Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und Medien. Dabei steht der Gedanke der Förderung bei den Bereichen Sozio- und Umweltsponsoring im Vordergrund, im Gegensatz zu den anderen Bereichen, für die der werbliche Charakter bedeutender ist. Unterstützt werden nichtkommerzielle Gruppen und Organisationen, wie beispielsweise Krankenhäuser, Kirchen, Universitäten, Umwelt- und Naturschutzorganisationen.⁴⁸ Für die Glaubwürdigkeit ist es wichtig, dass das Unternehmen mit seiner Kommunikation und das geförderte Projekt zusammenpassen.

2.5.2 Cause-Related Marketing

Tabelle 1: Wertewandel

(CRM) bedeutet „zweckgebundenes Marketing“ und kennzeichnet eine Marketingaktivität.⁴⁹ Diese findet zwischen einer NPO und einem Unternehmen statt. Dabei wird ein Teil des erwirtschafteten Umsatzes an eine Organisation gespendet.

Erfolgreiche Beispiele für CRM Kampagnen sind:

- **Regenwald-Projekt von Krombacher**

Die Brauerei Krombacher startete gemeinsam mit der WWF das Regenwaldprojekt. Der Aufruf lautete: 1 Kasten Krombacher für 1m² Regenwald. Demnach wurde mit jedem verkauften Kasten ein Teil des bedrohten

45 Vgl. Bruhn 2010, Sponsoring, S. 1

46 Vgl. Bruhn 2010, Sponsoring, S. 8

47 Vgl. Bruhn 1990, Sozio- und Umweltsponsoring, S. 5

48 Vgl. Bruhn 2010, Sponsoring, S. 280

49 Vgl. Mittelstandswiki, CRM, 20.8.2010

Dzanga Sangha Gebiets in Zentralafrika nachhaltig geschützt.⁵⁰ Nach dem Regenwald-Projekt 2008 wurden 13.669.187m² sichergestellt. In diesem Gebiet sind nicht nur eine Vielzahl von Tieren und Pflanzenarten beheimatet, es dient auch „[...] als Kohlendioxid-Speicher zur Stabilisierung des Weltklimas.“⁵¹ Als überzeugender Botschafter wurde Günther Jauch eingesetzt.

- **Volvic - Brunnenbau in Äthiopien**

Mit der Aktion „1 Liter Volvic für 10 Liter Trinkwasser“ hilft der Getränkehersteller gemeinsam mit der UNICEF beim Bau von Brunnen in einem der ärmsten Länder der Welt. Durch das daraus gewonnene saubere Trinkwasser verbessern sich die gesundheitliche Lage und der Lebensstandard der Menschen. Als Wasser-Botschafter und Projektpate setzt sich Moderator Markus Lanz für das Projekt ein.⁵² Mit dieser Initiative konnten bislang „[...] 122 Brunnen finanziert werden, 64 sind bereits fertig gestellt.“⁵³

- **Aktion Pampers gegen Tetanus**

Gemeinsam mit der Unicef setzt sich Pampers seit 2006 für Neugeborene in den Entwicklungsländern ein. Mit dem Verkauf von einer Pampers-Packung wird eine lebensrettende Tetanus- Impfdosis gespendet. Ziel ist es, bis 2012 die Infektionskrankheit zu besiegen. Dafür setzt sich die Aktionsbotschafterin Barbara Becker ein.⁵⁴ Seit dem Jahr 2008 engagiert sich auch das Warenhaus *real* für diese Aktion. Es verdoppelt die Spende durch den Verkauf von Pampers-Produkten in ihren Häusern.⁵⁵

Bei CRM profitiert das Unternehmen durch zusätzlichen Imagegewinn, die NPO durch die Gewinnung von zusätzlichen Ressourcen und auch für den Kunden bildet das Gefühl, etwas Gutes getan zu haben, einen Mehrwert.⁵⁶

2.5.3 Corporate Giving

Als Corporate Giving werden alle freiwilligen Sach- und Geldspenden an gemeinnützige Organisationen verstanden. Die Abgrenzung zum Sponsoring besteht da-

50 Vgl. WWF, Krombacher Regenwaldprojekt 2008, 14.8.2010, auch in folgenden

51 WWF, Krombacher Regenwaldprojekt 2008, 14.8.2010

52 Vgl. Volvic, Unicef, 14.8.2010

53 Ebd.

54 Vgl. Familymanager, Pampers, 14.8.2010

55 Vgl. Familymanager, real, 14.8.2010

56 Vgl. Mittelstandswiki, CRM, 20.8.2010

rin, dass für die Spende keine Gegenleistung verlangt wird, man kann diese lediglich von der Steuer absetzen.⁵⁷ Um eine langfristige positive Unternehmenswirkung zu erreichen, muss ein Spendenkonzept erarbeitet werden, welches in die CSR-Strategie eingebunden wird. In Bezug auf die Sachspenden von Unternehmen handelt es sich um die Überlassung der eigens hergestellten Produkte für die bedürftige Organisation.⁵⁸

2.5.4 Corporate Volunteering

Unternehmen stellen die Arbeitskraft ihrer Mitarbeiter gemeinnützigen Organisationen zur Verfügung.⁵⁹ Eine Möglichkeit, das gesellschaftliche Engagement zu fördern, geschieht mittels Zeitspenden. Demnach werden die Mitarbeiter vom Arbeitsalltag freigestellt, helfen einer Organisation und übernehmen ehrenamtliche Tätigkeiten.⁶⁰ Darunter fällt auch die Bereitstellung von Know-How. So kann beispielsweise eine Organisation durch ihre Kompetenzen Mentorenprogramme unterstützen. Eine weitere Ausprägung von Corporate Volunteering umfasst die Verfügung von Räumlichkeiten oder anderen Ressourcen.

2.5.5 Public Private Partnership

Public Private Partnership (PPP) bezeichnet die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen, NPOs und Institutionen der Öffentlichen Hand. Die Kooperation ist ein langfristiges Zusammenwirken.⁶¹ Die Partnerschaft verfolgt ein gemeinsames Ziel und nutzt ihre Synergiepotentiale. PPP können in unterschiedlichen Bereichen stattfinden. Beispielsweise durch Verkehrsinfrastrukturprojekte, Wirtschaftsförderung oder Städtebau und Stadtentwicklung.⁶² Durch PPPs werden Steuern gespart und viele Projekte können erst durch die privaten Investoren möglich gemacht werden.

Die größte europäische Partnerschaft von Politik und Wirtschaft ist die *Initiative D21*. Rund 200 Mitgliedsunternehmen sind daran beteiligt. Ziel des Berliner Vereins ist es, das Wachstum der Wirtschaft durch bessere Bildung, Qualifikation und Innovationsfähigkeit zu steigern.⁶³ Unternehmen und politische Partner bringen „[...] praxisnahe non-profit Projekte voran“, welche im Bezug zu Informations- und Kommunikationstechnologien stehen.

57 Vgl. Fuchs-Gamböck 2006, Corporate Social Responsibility im Mittelstand, S. 124

58 Vgl. Fuchs-Gamböck 2006, Corporate Social Responsibility im Mittelstand, S. 128 f.

59 Vgl. Wirtschaftslexikon, Corporate Volunteering, 13.8.2010

60 Vgl. BAGFA, Corporate Volunteering, 13.8.2010

61 Vgl. Prozessleitfaden Public Private Partnership, S. 9, 13.8.2010

62 Vgl. Prozessleitfaden Public Private Partnership, S. 10, 13.8.2010

63 Vgl. Initiative D21, Über uns, 13.8.2010, auch in folgenden

2.6 Neue Zielgruppe - Nachhaltige Konsumenten

Die Zahl der Unternehmen, die eine umweltbewusste Unternehmenspolitik betreiben, wächst. Es herrscht das Bewusstsein für die Belastung der Umwelt und den Ressourcenverbrauch. Doch nicht nur die Unternehmen, auch der Blick der Konsumenten richtet sich auf die Nachhaltigkeit. Durch den Wertewandel hat der Handel die Aufgabe, neue Zielgruppen zu erschließen, da das Käuferpotenzial in Richtung biologischen, ökologischen und fair gehandelten Produkten wächst. Untersuchungen zufolge führen bereits „[...] 20 Prozent der Bevölkerung im deutschsprachigen Raum“ einen grünen Lebensstil.⁶⁴ Die neue Zielgruppe und damit die nachhaltigen Konsumenten lassen sich in drei Arten einteilen. In die Gelegenheitskäufer, in regelmäßige Käufer und in die Intensivkäufer.

2.6.1 Gelegenheitskäufer

Gelegenheitskäufer sind Konsumenten, bei denen auf ein Produkt bezogen, das „[...] Kaufvolumen bedeutend unter dem Durchschnittsverbrauch [...]“⁶⁵ liegt. Mehr als 50 Prozent kaufen gelegentlich nachhaltige Produkte. Dieser Konsument wird als umwelt- und qualitätsbewusst charakterisiert und kauft seine Produkte im gewohnten Einzelhandel. Der Gelegenheitskäufer ist in der jüngeren Altersklasse zu finden und achtet dabei sehr auf das Preis-Leistungsverhältnis.⁶⁶

2.6.2 Regelmäßiger Käufer

Die Konsumenten, die regelmäßig Bio- und fair gehandelte Produkte kaufen, sind im hohen Maße qualitäts- und gesundheitsbewusst. Sie kaufen im Fach- und Lebensmittelhandel genauso wie im Einzelhandel.⁶⁷ Die Konsumenten haben ein Bewusstsein für Nachhaltigkeit entwickelt, sind aufmerksam und kaufen ausschließlich solche Produkte.

2.6.3 Intensivkäufer

Der Intensivkäufer kauft nicht nur ausschließlich ökologisch faire Produkte, er richtet sein Leben daran aus. Von Lebensmittel über Kleidung bis hin zum umweltbewussten Wohnen und Reisen, das gesamte Nachhaltigkeitsspektrum wird eingebunden.⁶⁸ Der Konsument ist informiert und kritisch, legt viel Wert auf sei-

64 Vgl. Bestseller, Raschofer, Fünf vor Zwölf, 11.8.2010

65 Vgl. Wirtschaftslexikon24, Gelegenheitskäufer, 11.8.2010

66 Vgl. BBE Retail Experts, Her mit dem nachhaltigen Konsumenten!, S. 23, 11.8.2010

67 Vgl. BBE Retail Experts, Her mit dem nachhaltigen Konsumenten!, S. 23, 11.8.2010, auch in folgenden

68 Vgl. BBE Retail Experts, Her mit dem nachhaltigen Konsumenten!, S. 20, 11.8.2010

nen gesunden Lebensstil und bezahlt für nachhaltige Produkte im Fachhandel bewusst höhere Preise.⁶⁹ Wobei sich die Intensivkäufer auch in zwei unterschiedliche Gruppen teilen lassen: Das wären die LOVAS und die LOHAS, welche in der nachfolgenden Tabelle 2 genauer beschrieben werden.

	LOVOS <i>Lifestyle of Voluntary Simplicity</i>	LOHAS <i>Lifestyles of Health and Sustainability</i>
Deutsche Übersetzung	<i>"Lebensstil der freiwilligen Einfachheit"</i> ⁷⁰	<i>"Ausrichtung der Lebensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit"</i> ⁷¹
Produktansprüche	<ul style="list-style-type: none"> - ökologisch und umweltverträglich - gesund und schadstoffarm - fair gehandelte - hochwertig und langlebig - Erkennbarkeit und Glaubwürdigkeit⁷² 	
Individuelle Ansprüche	<ul style="list-style-type: none"> - Umweltschutz - Nachhaltigkeit - Soziale Gerechtigkeit - Verzicht auf Luxus - Kauf mit gutem Gewissen - Hinterfragen die Notwendigkeit von Produkten 	<ul style="list-style-type: none"> - Umweltschutz - Nachhaltigkeit - Soziale Gerechtigkeit - Spaß & Genuss - Design - Luxus - Kauf mit gutem Gewissen

Tabelle 2: Gegenüberstellung der Intensivkäufer LOVOS - LOHAS

Quelle: eigene Darstellung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Zielgruppe LOVOS nicht konsumorientiert ist, im Gegenteil. Sie verzichtet auf gewisse Konsumgüter und zieht einen naturverbundenen, bewussten Lebensstil vor. „Die Palette reicht von konsumkritischen NormalverbraucherInnen bis hin zu TotalaussteigerInnen.“⁷³ Dagegen lebt die Zielgruppe LOHAS umweltbewusst und trotzdem konsumorientiert, jedoch mit gutem Gewissen.⁷⁴ Die Produkte fördern ihre Gesundheit und die Herstellungs-

69 Ebd.

70 Welt Online, Bitte was sind eigentlich LOHAS?, 11.8.2010

71 LOHAS, Home, 11.8.2010

72 Vgl. Tier im Focus, LOHAS: Lifestyle oder Label?, 11.8.2010

73 Tier im Focus, LOHAS: Lifestyle oder Label?, 11.8.2010

74 Kirig/Wenzel 2009, Lohas. Bewusst grün, S. 16, auch in folgenden

und Produktionsprozesse haben weder der Umwelt geschadet, noch mussten Arbeiter darunter leiden. Ihr Motto lautet: „*Vergnügen und Verantwortung*“⁷⁵

Exkurs - LOHAS und der Einfluss prominenter Vorbilder

Diese Gruppe der LOHAS wächst an, verzichtet nicht auf Luxusgüter, sondern übernimmt Verantwortung, indem auf ökologische und soziale Nachhaltigkeit besonders geachtet wird.⁷⁶ Der Wiener Wissenschaftler Thomas Benesch schätzte gegenüber dem Onlinemagazin derstandard.de die LOHAS als *"[...] keine herkömmliche Zielgruppe, sondern eine Bewegung mit starkem Einfluss auf das Konsumverhalten"* ein.⁷⁷ Dabei übernehmen prominente Vorbilder eine deutliche Rolle. *„Leonardo di Caprio fährt bei der Oscarverleihung im Hybridauto vor, Madonna ernährt sich makrobiotisch und wickelt Söhnchen David mit Ökowindeln, Richard Gere und Sharon Stone gelten als begeisterte Pilates-Anhänger und Julia Roberts bekennt sich zur schwäbischen Bio-kosmetikmarke Dr. Hauschka.“*⁷⁸ Immer mehr Stars bekennen sich als moderner Öko und fördern so das Umweltbewusstsein. Durch die darüber stattfindende Berichterstattung der Medien bekommt das Thema die Aufmerksamkeit der Bevölkerung. Somit übernehmen die Stars eine gewisse Vorbildposition und damit auch eine Botschafterrolle. Sie zeigen, dass Öko und Luxus zusammenpassen und setzen ihren Konsum *„[...] als Mittel für ein politisch-moralisches Statement ein.“*⁷⁹

Jedoch gerät die LOHAS-Bewegung, die Stars darin eingeschlossen, in Kritik. Denn das Einkommen dieser Zielgruppe ist bedeutend höher als das des „Normalbürgers.“ Das heißt, die LOHAS verfolgen einen nachhaltigen Lebensstil, jedoch *„[...] wohnen sie großzügiger und sind mobiler“* und geben mehr Geld für das Reisen aus.⁸⁰ Der Pop-Star Madonna führt zwar einen LOHAS Lifestyle, aber fliegt mit dem Privatjet zu ihren Konzerten und bläst bei ihrer Tour durch Licht- und Feuerwerkseffekte rund 440 Tonnen CO² in die Luft.⁸¹ Und auch Hybridfahrzeuge setzen bei Langstrecken mehr Schadstoffe frei als beispielsweise eine solche Langstrecken-Bahnreise. Martin Albrecht, Geschäftsführer der Kommunikati

75 Kirig/Wenzel 2009, Lohas. Bewusst grün, S. 16

76 Vgl. Bestseller, Raschofer, Fünf vor Zwölf, 11.8.2010

77 Vgl. Der Standard, Sind wir nicht alle ein bisschen Lohas?, 11.8.2010

78 Bestseller, Raschofer, Fünf vor Zwölf, 11.8.2010

79 Lenze/Würges, „grün“ ist angesagt, S. 157

80 Vgl. Utopia, Warum Lohas doch nicht die Welt retten, 11.8.2010

81 Vgl. MUM, Die Gutmensch-Kapitalisten, 13.8.2010

onsagentur *Touchpoint* beschreibt Lohas als „[...] *multioptional bis schizophren*. [...] sie sitzen rauchend in der Kneipe, bestehen aber auf ein strahlungsarmes Handy oder fahren mit dem SUV zum Biosupermarkt einkaufen.“⁸²

Fakt ist, das Bewusstsein der Gesellschaft ist im Wandel. Das Interesse an Nachhaltigkeit spielt für immer mehr Menschen eine bedeutende Rolle. Nachhaltigkeit kann nicht mehr als Trend festgeschrieben werden, sondern als feste Größe unternehmerischer Strategien. Es ist ein angebotener Mehrwert von Produkten, welcher zunehmend in die Kaufentscheidung eingebunden wird.

3 CSR-Instrumente

Es gibt eine Vielzahl von CSR-Instrumenten, einen ersten Überblick verschafft die Abbildung 6. Nachfolgend werden die einzelnen Instrumente beschrieben.

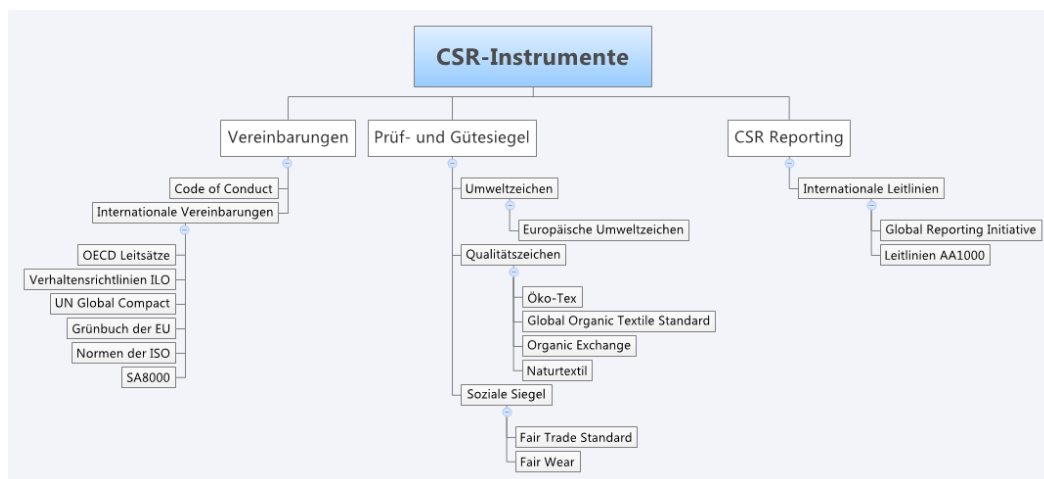


Abb. 6: CSR-Instrumente

Quelle: eigene Darstellung

3.1 Vereinbarungen

3.1.1 Code of Conduct

Der Code of Conduct, übersetzt Verhaltenskodex, ist eine förmliche Erklärung, welche Unternehmen oder Organisationen geben, um verantwortungsvolles Han-

82 Bestseller, Raschofer, Fünf vor Zwölf, 11.8.2010

deln zu versprechen.⁸³ Durch diese freiwillige Selbstkontrolle werden alle Leitsätze schriftlich festgehalten und in die Unternehmenspolitik integriert. Die Codes tragen zur Überwachung des Engagements bei und ergänzen die Gesetzgebung, können aber rechtlich nicht durchgesetzt werden.⁸⁴ Dabei halten nicht nur einzelne Unternehmen an ihren eigens aufgestellten Prinzipien fest. Es gibt auch Branchen, welche einen Verhaltenskodex aufgestellt haben. Beispielsweise gibt es für die europäische Textil- und Bekleidungsindustrie einen Code of Conduct der Euratex und der ETUF:TCL, in dem die Kernarbeitsnormen der Textilbranche festgehalten wurden, sowie den Verhaltenskodex *Responsible Care* des ICCA, der internationalen Chemieindustrie, welcher in Bezug auf die Gesundheit, Sicherheit und den Umweltschutz, Richtlinien vorgibt.⁸⁵

3.1.2 Internationale Vereinbarungen

3.1.2.1 OECD Leitsätze

Die Organisation OECD gab bereits 1976 den ersten Entwurf ihrer Leitsätze heraus, diese wurden im Jahr 2000 neu verfasst.⁸⁶ Die OECD Leitsätze gelten für TNCs.⁸⁷ Diese umfassen die Allgemeinen Grundsätze zur Achtung der Menschenwürde, Förderung des Humankapitals und sollen die *Corporate-Governance-Grundsätze*⁸⁸ unterstützen.⁸⁹ Außerdem werden Unternehmen dazu angehalten, Informationen über soziale, ethische und umweltpolitische Belange offen zulegen.⁹⁰ Kinder- und Zwangsarbeit sollen abgeschafft werden. Und die Arbeiter haben das Recht, sich von Organisationen vertreten lassen.⁹¹ Zudem wird auf die Wichtigkeit plädiert, ein Umweltmanagementsystem einzurichten, um über mögliche produktionsbegleitende Auswirkungen und Änderungen Ergebnisse zu erhalten.⁹² Trotz des harten Wettbewerbs sollen faire Werbe- und PR-Maßnahmen

83 Vgl. European Commission 2004, ABC of the main instruments of Corporate Social Responsibility, S. 11

84 Vgl. European Commission 2004, ABC of the main instruments of Corporate Social Responsibility, S. 11

85 Vgl. CSR Germany, Branchenkodex, 18.8.2010

86 Vgl. OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, 16.7.2010

87 Vgl. Curbach 2009, Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung, S. 98

88 Die Corporate Governance Grundsätze umfassen die verantwortungsvolle Unternehmensführung und -kontrolle

89 Vgl. OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, II: Allgemeine Grundsätze, 16.7.2010

90 Vgl. OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, III: Offenlegung von Informationen, 16.7.2010

91 Vgl. OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, IV: Beschäftigung und Beziehungen zwischen den Sozialpartnern, 16.7.2010

92 Vgl. OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, V: Umwelt, 16.7.2010,

eingesetzt werden, um ein Produkt zu bewerben, um das Vertrauen der Kunden nicht zu missbrauchen.⁹³

3.1.2.2 Verhaltensrichtlinien der ILO

Die ILO setzt sich aus „[...] Regierungen, Arbeitgeber und Gewerkschaften aus mehr als 170 Ländern“ zusammen.⁹⁴ Der von der Organisation im Jahre 1977 erarbeitete Normenkatalog erklärt die Leitlinien für die Sozial- und Arbeitsstandards transnationaler Unternehmen. Eine Erweiterung der Richtlinien fand 2000 statt und eine nochmalige Aktualisierung 2007.⁹⁵ Ziel dieser Richtlinien ist es, eine weltweite soziale Gerechtigkeit zu gewährleisten. Darin inbegriffen ist die Förderung der Chancengleichheit von Frauen und Männern unter den Bedingungen der Freiheit, Gleichheit, Sicherheit und Menschenwürde. Infolgedessen sollen die Armut und menschenunwürdige Arbeit bekämpft und die Arbeits- und somit die Lebensbedingungen der Menschen verbessert werden. Zudem wird die Mission verfolgt, einen dauerhaften Frieden, Wohlstand und Fortschritt zu garantieren.⁹⁶

3.1.2.3 UN Global Compact

1999 wurde das zwischenstaatliche Regelwerk UN Global Compact, vom UN-Generalsekretär Kofi Annan ins Leben gerufen. Dieser Pakt ist ein Abkommen zwischen Unternehmen und den Vereinten Nationen. Er beruht auf folgenden Grundsätzen und Rechten:

- „Allgemeine Erklärung der Menschenrechte,
- Erklärung der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) über grundlegende Prinzipien und Rechte bei der Arbeit
- Grundsätze der Erklärung von Rio zu Umwelt und Entwicklung
- Übereinkommen der UN gegen Korruption⁹⁷

Der UN Global Compact besteht aus zehn Prinzipien, diese fordern Unternehmen auf „[...] innerhalb ihres Einflussbereichs einen Katalog von Grundwerten auf dem Gebiet der Menschenrechte, der Arbeitsnormen, des Umweltschutzes und der Korruptionsbekämpfung anzuerkennen, zu unterstützen und in die Praxis umzuset-

93 Vgl. OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, VII: Verbraucherinteressen, 16.7.2010,

94 Econsense, Internationale Vereinbarungen und Zusammenschlüsse, 16.7.2010

95 Vgl. Curbach 2009, Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung, S. 100

96 Vgl. ILO, About ILO, 19.7.2010

97 UN Global Compact, Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in der Weltwirtschaft, S. 6, 13.7.2010

zen.⁹⁸ Um dem Global Compact beizutreten, genügt eine schriftliche Erklärung, welche die Bemühung von den Mindeststandards garantiert.⁹⁹ Inzwischen engagieren sich weltweit 5.936 Unternehmen und 2.259 Stakeholder.¹⁰⁰ Die beteiligten Unternehmen haben die Pflicht, Nachhaltigkeitsberichte, auch Corporate Social Responsibility Reports genannt, vorzulegen. Die Folgen fehlender Fortschrittsberichte trugen bislang 1.336 Unternehmen, diese wurden aus dem UN Global Compact ausgeschlossen.¹⁰¹ Doch die stetig steigenden Zahlen beweisen, dass immer mehr Unternehmen die CSR-Prinzipien in ihre Unternehmenspolitik integrieren. Im Jahr 2000 schlossen sich deutsche Unternehmen zu dem Netzwerk „German Friends of the Global Compact“ zusammen.

3.1.2.4 Grünbuch der EU

Das Grünbuch verfolgt das Ziel, Diskussionen zu beginnen, um somit den politischen Bestrebungen näher zu kommen. Es gibt eine Vielzahl von Grünbüchern zu bestimmten Themen. Nachfolgend wird lediglich auf das CSR-Grünbuch mit dem Titel: *„Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen“*¹⁰² eingegangen, welches im Juli 2001 heraus gebracht wurde. Ziel der Herausgabe ist es, *„eine Debatte über neue Wege der Förderung der sozialen Verantwortung der Unternehmen anzuregen und die Akteure zu sensibilisieren.“*¹⁰³ Das Dokument erklärt die soziale Bedeutung der Unternehmensverantwortung. Dabei wird das Pflichtbewusstsein betrachtet sowohl intern in Bezug auf die Arbeitnehmer und den Arbeitsschutz, als auch extern auf Geschäftspartner, Verbraucher, Umweltschutz und Menschenrechte. Zudem wurden Leitlinien erarbeitet, die CSR fest in die Unternehmenspolitik einbinden. Anhand von Berichterstattung und Audit soll eine gewisse Transparenz hinsichtlich verwendeter Sozial- und Umweltsiegel, gesellschaftlichem Engagement und Arbeitsqualität geschaffen werden.¹⁰⁴

3.1.2.5 Normen der ISO

Die Internationale Organisation für Standardisierung (ISO) ist eine Nicht-Regierungsorganisation, welche *„[...] forms a bridge between the public and priva-*

98 UN Global Compact, Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in der Weltwirtschaft, S. 6, 13.7.2010

99 Vgl. Econsense, Internationale Vereinbarungen und Zusammenschlüsse, 17.7.2010

100 Vgl. UN Global Compact, Deutsches Global Compact Netzwerk, 14.7.2010

101 Ebd.

102 Econsense, Europäische Nachhaltigkeits- und CSR-Politik 17.7.2010

103 Europäische Kommission 2001, Grünbuch der EU, S. 27

104 Vgl. Europäische Kommission 2001, Grünbuch der EU, S. 27

*te sectors.*¹⁰⁵ Die ISO ist weltweit der größte Herausgeber und Entwickler internationaler Standards und ermöglicht die Einigkeit der wirtschaftlichen Anforderungen und gesellschaftlichen Bedürfnissen.¹⁰⁶ Nachfolgend werden die Normfamilien ISO 9000 und ISO 14000 erläutert. Zudem wird das Vorhaben, einen CSR-Leitfaden herauszugeben, beleuchtet. Die Norm soll die Bezeichnung ISO 26000 tragen.

3.1.2.5.1 ISO 9000

Die ISO 9000 Norm besteht aus Leitlinien für das Qualitätsmanagement eines Unternehmens, welche sich in acht Prinzipien teilt. Dabei ist die Orientierung am Kunden ein grundlegender Bestandteil. Dazu werden Käuferdaten und Informationen ermittelt und analysiert. Denn Ziel ist es, die Qualitätsanforderungen zu verstehen und zu erfüllen. Das steigert nicht nur die Kundenzufriedenheit, sondern führt auch zur kontinuierlichen Verbesserung der Unternehmensleistung.¹⁰⁷ Unternehmensintern sollen die Führungskräfte für eine einheitliche Zielsetzung und Ausrichtung der Organisation sorgen, indem die Mitarbeiter umfassend einbezogen werden. Es ist wichtig, dass sich die Arbeitnehmer mit dem Unternehmen identifizieren und an der vorgegebenen Zielverfolgung festhalten. Weitere Bestrebungen von ISO 9000 wären die Prozessorientierung und das systemorientierte Management.¹⁰⁸ Das bedeutet, dass sich Ergebnisse effizienter erreichen lassen, wenn der Prozess geleitet und gelenkt wird. Wenn eine Wechselwirkung verschiedener Prozesse entsteht, müssen diese systemorientiert gesteuert werden. Zudem trägt auch die Beziehung zwischen einer Organisation und ihren Lieferanten zum Qualitätsmanagement bei. Diese Beziehung erhöht den gegenseitigen Nutzen und die Wertschöpfung auf beiden Seiten.

3.1.2.5.2 ISO 14000

Im Vordergrund steht das Ziel, das Umweltmanagement, welches sich auf die Produktionsprozesse und Dienstleistungen des Unternehmens stützt, zu verbessern und auszuweiten. Die ISO 14000 Standards sollen helfen, diese Zielvorstellung über die Einhaltung von Rechtsvorschriften hinaus, zu erreichen. Die schädlichen Auswirkungen auf die Umwelt sollen minimiert werden, um eine kontinuierliche Verbesserung der unternehmerischen Umweltleistung zu erreichen.¹⁰⁹ Dafür for-

105 ISO, About ISO, 17.7.2010

106 Vgl. ISO, About ISO, 17.7.2010

107 Vgl. ISO, ISO 9000 and ISO 14000, 17.7.2010

108 Vgl. ISO, Quality management principles, 19.7.2010

109 Vgl. ISO, ISO 9000 and ISO 14000, 19.7.2010

dert die ISO Norm eine Kostenreduzierung für die Abfallwirtschaft, die Senkung des Energie- und Rohstoffverbrauchs und die Verringerung von Vertriebskosten. Als Folge dessen wird das Corporate Image bei den Regulierungsbehörden, Kunden und der Öffentlichkeit verbessert.¹¹⁰ Die Unternehmen gestalten ihre internen Abläufe transparenter, um sie den Interessengruppen ordnungsgemäß offen zulegen. Die aus der Normfamilie ISO 14000 resultierte ISO Norm 14001 übernimmt die Festlegung der Anforderungen an ein Umweltmanagementsystem mittels der Methode „*Plan-Do-Check-Act*“.¹¹¹ Ein zertifizierbarer Standard für ein Umweltmanagementsystem ist das EMAS. Es setzt sich mit den Auswirkungen auf die Natur durch die Produktionsprozesse, -tätigkeiten und das Verhalten des Unternehmens auseinander.

Exkurs: Umweltmanagementsystem EMAS

Das sogenannte Eco-Management und Audit Schema ist eine Umweltbetriebsprüfung, welche 1993 entwickelt wurde. Dabei müssen Rechtsvorschriften und formelle Regeln der ISO Norm 14001 eingehalten werden.¹¹² Außerdem wird sowohl mit der Öffentlichkeit kommuniziert und auch die Mitarbeiter werden einbezogen, wobei die anhaltende Verbesserung von umweltrelevanten Daten und Tätigkeiten im Vordergrund steht. Die Wiederholung der Umweltprüfung findet mindestens alle drei Jahre statt und soll dafür Sorge tragen, „[...] dass Umweltmanagement *„gelebt“ wird und nicht in Form ungelesener Handbücher im Schrank verstaubt.*“¹¹³

3.1.2.5.3 ISO 26000

Voraussichtlich Ende 2010 wird es die ISO Norm 26000, mit dem Titel „Guidance on Social Responsibility“, als CSR-Leitfaden geben. Das Besondere an dieser Norm ist die Gültigkeit für jede Organisation. Sie beschränkt sich demzufolge nicht nur auf Unternehmen, sondern bezieht auch andere Institutionen und Einrichtungen mit ein.¹¹⁴ Die ISO 26000 orientiert sich an dem UN Global Compact und den Normen der ILO. Die sieben Grundsätze sind *„Verantwortlichkeit, Transparenz, ethisches Verhalten, die Berücksichtigung der Interessen von Anspruchsstellergruppe, Respekt vor Gesetzten, Respekt vor internationalen Verhaltensnormen und*

110 Vgl. ISO, Business benefits of ISO 14000, 19.7.2010

111 Vgl. ISO, Understand the basics, 19.7.2010

112 Vgl. EMAS, Über EMAS, 19.7.2010

113 EMAS, Was ist EMAS, 14.7.2010

114 Vgl. IMUG, ISO 26000, 14.7.2010

Respektierung der Menschenrechte“.¹¹⁵ Diese umfassen die Kernthemen von CSR, welche Menschenrechte, faires Handeln, Umwelt und Arbeitsbedingungen sind.¹¹⁶

3.1.2.6 *Standard for Social Accountability*

Der internationale Sozialstandard *SA8000* bestrebt die Verbesserung der Arbeitsbedingungen von Arbeitnehmern. Dieser Sozialstandard wurde von der Social Accountability International (SAI) herausgearbeitet und kontrolliert. Er umfasst die Verbote für Diskriminierung, Bestrafung, Kinder- und Zwangsarbeit, außerdem das Recht auf Vereinigungsfreiheit.¹¹⁷ Weiterhin müssen Mindeststandards im Gesundheitsschutz, in der Arbeitssicherheit und Arbeitszeitbeschränkung eingehalten werden.¹¹⁸ Zudem stellt der erarbeitete Lohn die Existenz des Arbeitnehmers sicher. Der SA 8000 legt die soziale Unternehmensverantwortung gegenüber Arbeitnehmern, Lieferanten und Kunden fest. Um ein Zertifikat des Standards zu erhalten, können sich Unternehmen anmelden, die alle Anforderungen erfüllen.

3.2 CSR-Reporting

CSR-Management gewinnt zunehmend an Bedeutung, wobei zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen werden. Denn CSR stellt für Unternehmen einen klaren Wettbewerbsvorteil dar und zudem wird die nachhaltige Entwicklung in die Unternehmenspolitik integriert. Dabei werden die ökonomischen, ökologischen und sozialen Bereiche gefördert und gestärkt. Zielführend für ein erfolgreiches CSR-Management ist neben einer verantwortungsvollen Personalführung, auch ein Nachhaltigkeitscontrolling und ein Umweltmanagementsystem. Dessen Aufgabe es ist, den Ressourcenverbrauch und die Auswirkungen auf die Umwelt, durch die Produktionsprozesse zu minimieren. Außerdem kommt ein Dialog zwischen Unternehmen und Gesellschaft, durch die Stakeholder, zustande. Durch deren Einfluss können Veränderungen hervorgerufen und gewinnbringend eingebunden werden. Diese Veränderungen werden zusammen mit der unternehmerisch-gesetzten Zielforderung und weiteren Informationen in Nachhaltigkeitsberichten publiziert. Für die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten gibt es international gültige Leitfäden, welche den Umfang vorgeben.

Das sogenannte CSR-Reporting umfasst laut GRI-Leitfaden „[...] die Ermittlung, die Veröffentlichung und die Rechenschaftslegung der unternehmerischen Leistung

115 CSR News, CSR-Norm ISO 26000 in diesem Jahr auf der Zielgeraden, 14.7.2010

116 Vgl. IMUG, ISO 26000, 14.7.2010

117 Vgl. SAI, The SA8000 Standard, 19.7.2010

118 Vgl. SAI, The SA8000 Standard, 19.7.2010

*gegenüber internen und externen Stakeholdern im Hinblick auf die Ziele einer nachhaltigen Entwicklung.*¹¹⁹ Der Leitfaden stellt die Orientierung für einen Nachhaltigkeitsbericht dar und wird nachfolgend erläutert. Außerdem wird die weltweit gültige Leitlinie AA1000 für Nachhaltigkeitsmanagement und -reporting dargelegt.

3.2.1 Global Reporting Initiative

Die Global Reporting Initiative wurde 1997 gegründet, und durch einen langen, internationalen Prozess konnte 1999 ein Standard für die Nachhaltigkeitsberichterstattung entwickelt werden.¹²⁰ Die Veröffentlichung fand schließlich nach einer Testphase im Jahr 2004 statt. Darauf folgte eine Weiterentwicklung, welche die G3-Leitlinien heraus brachte. Diese wurden 2006 freigegeben. Nachfolgend wird der GRI-Leitfaden erläutert, dieser besteht aus zwei Komponenten. Das sind zum ersten die Prinzipien der Berichterstattung, welche sich in die Grundprinzipien und in die Qualitätskriterien teilen. Und zum zweiten die Standardangaben zur Nachhaltigkeit, die alle wesentlichen Elemente der Berichterstattung aufzeigen.

3.2.1.1 Prinzipien der Berichterstattung

Die Grundprinzipien für einen CSR-Bericht umfassen die Wesentlichkeit, inwieweit bestimmte Themen das Unternehmen beeinflusst haben. Außerdem welche internen und externen Stakeholder involviert sind und inwieweit auf diese eingegangen wurde. Zudem wird auf die Vollständigkeit des Berichts und auf den Nachhaltigkeitskontext geachtet. Dabei wird die Organisation sowohl rückblickend als auch in der Gegenwart und in der Zukunftsentwicklung zusammenhängend betrachtet.¹²¹ Desweiteren wird auf die Qualitätskriterien für die inhaltliche Darstellung geachtet. Das sind Ausgewogenheit, Vergleichbarkeit, Genauigkeit, Aktualität, Zuverlässigkeit und Klarheit. Ein Nachhaltigkeitsbericht ist ausgewogen, wenn dieser sowohl positive als auch negative Sichtweisen beinhaltet, d.h. selbstkritisch über mögliche Zielverfehlungen und Rechtsverstöße Auskunft gibt.¹²² Zudem sollte der Bericht verständlich und die angegebenen Informationen überprüfbar sein, um andere Organisationen aus Vergleichszwecken gegenüberstellen zu können.¹²³

119 Global Reporting, Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung S. 4, 20.7.2010

120 Vgl. Global Reporting, History, 21.7.2010, auch in folgenden

121 Vgl. GRI Leitfaden, Nachhaltigkeitsberichterstattung, S. 9 ff., 21.7.2010

122 Vgl. GRI Leitfaden, Nachhaltigkeitsberichterstattung, S. 14, 21.7.2010

123 Vgl. GRI Leitfaden, Nachhaltigkeitsberichterstattung, S. 14 ff., 21.7.2010

3.2.1.2 Standardangaben

Die Standardangaben gliedern sich in drei Kategorienfelder. Diese beschreibt die GRI in ihren Leitlinien wie folgt:

- **„Strategie und Profil:** Angaben, die dazu beitragen, die Leistung der Organisation in einem größeren Zusammenhang zu verstehen, wie ihre Strategie, ihr Profil und Angaben zur Corporate Governance.
- **Managementansatz:** Angaben zur Herangehensweise der Organisation an bestimmte Themen, die die Leistung der Organisation in bestimmten Bereich als Ergebnis von Konzepten erkennen lassen.
- **Leistungsindikatoren:** Indikatoren, die vergleichbare Informationen über die ökonomische, ökologische und gesellschaftliche/soziale Leistung der Organisation liefern.“¹²⁴

3.2.2 Standards Account Ability 1000

Der erstmals 1999 erschienene AA1000 enthält weltweite Leitlinien für die Prüfung von Nachhaltigkeitsmanagement und -reporting.¹²⁵ In einem Multistakeholder-Prozess fand eine Überarbeitung der Leitlinien statt, so dass 2003 zwei Dokumente, der Account Ability Prinzipienstandard (AA1000APS) und der Account Ability Prüfungsstandard (AA1000AS) herausgegeben wurden. Nochmals überarbeitet wurden diese 2008. Zudem wurden Leitlinien für ein verantwortliches Stakeholder Engagement, AA1000SES genannt, 2005 veröffentlicht.

3.2.2.1 AA1000APS

Eine Unternehmensprüfung nach AA1000 versichert die Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit des Nachhaltigkeitsberichts und bezeugt die Einbeziehung von Stakeholdern. Das Publizieren der Nachhaltigkeitsinformationen lässt sich in folgende drei Prinzipien gliedern:

- **Inklusivität** - Es findet gezielt ein Austausch mit Stakeholder statt, welche aktiv an der unternehmerischen Entwicklung und Umsetzung von Nachhaltigkeit beteiligt werden.¹²⁶ Stakeholder kommunizieren ihre Ansprüche an ein Produkt und erklären die Notwendigkeit internationaler Standards. Dadurch werden Unternehmen angehalten, sich an bestehenden Leitli-

124 GRI Leitfaden, Nachhaltigkeitsberichterstattung, S. 20, 21.7.2010

125 Vgl. Account Ability, Account Ability Präsentation, 19.7.2010, auch in folgenden

126 Vgl. Account Ability, AA1000 Prinzipienstandard, S. 10, 19.7.2010, auch in folgenden

nien zu orientieren, denn die Befriedigung von Kundenbedürfnissen ist eine klare unternehmerische Zielstellung.

- **Wesentlichkeit** - Unternehmen und Stakeholder legen in enger Zusammenarbeit die Diskussionsthemen fest. Dabei werden die relevanten Themen nach Bedeutung für das Unternehmen und nach Bedeutung für die Stakeholder gegenüber gestellt, selektiert und anschließend darüber debattiert.¹²⁷ AA1000APS bezeichnet ein Thema als wesentlich, „[...] wenn es die Entscheidungen, Handlungen und Leistungen einer Organisation oder ihrer Stakeholder beeinflussen wird.“¹²⁸
- **Reaktivität** - Die Stakeholder beeinflussen die Unternehmensthemen in Bezug auf die Gestaltung und Umsetzung von Nachhaltigkeit. Reaktivität ist die Reaktion des Unternehmens auf deren Dialogimpulse, durch das Geben von Antworten, die die Erwartung der Interessengruppen erfüllen.¹²⁹

3.2.2.2 AA1000AS

Der Account Ability Prüfungsstandard umfasst die Anwendung der Leitlinien, die Auftragsannahme und Durchführung des unternehmerischen Engagements. Und wird durch das Hinweisdokument *Guidance for the Use of AA1000AS* von 2008 ergänzt.¹³⁰ Es bestehen zwei Typen zur Prüfung des Nachhaltigkeitsengagements: Bei „Typ 1“ beurteilen die Gutachter Art und Umfang der AA1000 Prinzipieneinhaltung.¹³¹ Dabei werden die angegebenen Informationen nicht nachgeprüft. Es wird lediglich die Umsetzung und die Nachhaltigkeitskommunikation beurteilt. Dagegen gibt „Typ 2“ zu der Prinzipieneinhaltungsprüfung eine Beurteilung über die Verlässlichkeit von Angaben über die Nachhaltigkeits-Performance. Darin inbegriffen sind die Vollständig- und Genauigkeit der angegebenen Informationen.¹³²

3.2.2.3 AA1000SES

Der AA1000SES ist eine Richtlinie zur Absicherung des Stakeholder Engagements. Ziel ist es, die Interessengruppen in die Nachhaltigkeitspolitik einzubinden, indem

127 Vgl. Account Ability, AA1000 Prinzipienstandard, S. 12, 19.7.2010

128 Ebd.

129 Vgl. Account Ability, AA1000 Prinzipienstandard, S. 14, 19.7.2010

130 Vgl. Account Ability, Account Ability Präsentation, S. 7, 19.7.2010

131 Vgl. Account Ability, Account Ability Präsentation, S. 9 f., 19.7.2010, auch in folgenden

132 Vgl. Account Ability, Account Ability Präsentation, S. 9 f., 19.7.2010

deren Erwartungen wahrgenommen und bewertet werden.¹³³ Daraufhin wird auf die Stakeholder-Anliegen reagiert, indem Maßnahmen für die Umsetzung entwickelt werden, um die Nachhaltigkeitsperformance zu verbessern.

3.3 Prüf- und Gütesiegel

Die Prüf- und Gütesiegel spielen bei den Kaufentscheidungen der Verbraucher eine große Rolle. Denn sie wünschen sich neben qualitativ-einwandfreien Produkten auch, dass diese verantwortungsvoll produziert wurden, ohne dass die Umwelt verschmutzt und die Arbeiter der Dritten Welt ausgebeutet werden. Die Verantwortung eröffnet Wettbewerbsvorteile. Das haben auch schon viele Unternehmen erkannt und weisen bewusst auf ihre Sozial-, Umwelt- und Qualitätszeichen hin. In der *Green Brands Studie* wurden im Februar/März 2010 mehr als 9.000 Teilnehmer aus Australien, Brasilien, China, Frankreich, Deutschland, Indien, USA und Großbritannien per Onlineinterview befragt.¹³⁴ Laut der durchgeführten Studie sind dem Konsumenten bei Produkten die Qualität und die Vertrauenswürdigkeit wichtiger als die Umweltfreundlichkeit.¹³⁵ Jedoch planen durchschnittlich über 30% der befragten Verbraucher, mehr für „grüne“ Produkte auszugeben. Nach der Studie zufolge, identifizieren 65 Prozent der Deutschen diese Produkte nach ihrem Siegel.¹³⁶ Nachfolgend werden Prüf- und Gütesiegel vorgestellt. Durch die Vielzahl dieser Zeichen, werde ich mich auf eine Auswahl beschränken, welche die Textilindustrie betrifft, da diese für den weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit wichtig sind. Dabei werden das *Europäische Umweltzeichen*, die Qualitätszeichen für die ökologische Nachhaltigkeit *Öko-Tex* und *GOTS*, *OE* und *Naturtextil*, sowie die Zeichen *Fair Trade* und *das Fair Wear*, als soziale Siegel, genauer erklärt.

3.3.1 Das europäische Umweltzeichen

Das europäische Umweltzeichen, die „Euroblume“, wird seit 1992 für umwelt- und gesundheitsschonende Produkte und Dienstleistungen vergeben und ist eine freiwillige Zertifizierung.¹³⁷ Diese wird aufgrund eines Antrags vom Umweltbundesamt und dem RAL Deutschen Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung vergeben.¹³⁸ Die „Euroblume“ zertifiziert Produkte von 300 Unternehmen.¹³⁹ Darunter auch Textilien, diese müssen folgende Kriterien nachweisen können:

133 Vgl. Account Ability, Stakeholder Engagement Report, S. 9, 22.7.2010, auch in folgenden

134 Vgl. WPP Agenturen/Esty Environmental Partners, Green Brands Studie 2010, S. 5, 26.7.2010

135 Vgl. WPP Agenturen/Esty Environmental Partners, Green Brands Studie 2010, S. 39, 26.7.2010

136 Vgl. WPP Agenturen/Esty Environmental Partners, Green Brands Studie 2010, S. 46, 26.7.2010

137 Vgl. RAL-Umwelt, Europäisches Umweltzeichen, 11.8.2010

138 Vgl. RAL, Über uns, 11.8.2010

139 Vgl. RAL-Umwelt, Europäisches Umweltzeichen, 11.8.2010

- „Beschränkter Einsatz von umweltschädlichen und gesundheitsschädigenden Substanzen
- geringe Verschmutzung von Wasser und Luft im Produktionsprozess
- Erhalt der Passform (kein Einlaufen)
- Geringes Ausbleichen“¹⁴⁰

Das muss jedoch nicht bedeuten, dass die Rohstoffe biologisch-ökologischen angebaut wurden. Das Siegel zeichnet umweltfreundliche Produkte aus, so können auch chemisch hergestellte Fasern eine solche Auszeichnung erhalten.¹⁴¹

3.3.2 Öko-Tex Standard - Qualitätsgütesiegel

Das Österreichische Textil-Forschungsinstitut (ÖTI) entwickelte 1990 in Zusammenarbeit mit dem deutschen Forschungsinstitut Hohenstein den *Öko-Tex Standard 100* als einheitlichen Maßstab für Textilien.¹⁴² 1992 wurde der Standard erstmals öffentlich vorgestellt und wird seither weiterentwickelt. So entstand 1995 der *Öko-Tex Standard 1000* und der *Öko-Tex Standard 100plus*. Die Öko-Tex Standards werden durch das Label *Textiles Vertrauen* gekennzeichnet und können nach einer Prüfung von Zertifizierungsstellen oder Instituten vergeben werden. Das Prüfzeichen *Textiles Vertrauen* nutzen in über 80 Ländern mehr als 9.000 Produzenten aus der Textil- und Bekleidungsindustrie (Stand 2008).¹⁴³

3.3.2.1 Öko-Tex Standard 100

Die Zertifizierung mit der Ergänzung Schadstoffgeprüfte Textilien bekommen ausschließlich Textilien, die keine Gefährdung der menschlichen Gesundheit darstellen. Durch den Öko-Tex Standard 100 wurden Grenzwerte für chemische Bearbeitungs- und Inhaltsstoffe aufgestellt, welche nicht überschritten werden dürfen. Der Geltungsbereich des Zertifikats beträgt ein Jahr und kann verlängert werden.¹⁴⁴

3.3.2.2 Öko-Tex Standard 1000

Das Label *Textiles Vertrauen* mit dem Zusatz *Umweltfreundliche Betriebsstätte* zertifiziert Textilien, welche den festgelegten Standards für eine umweltverträgliche Herstellung entsprechen. Dazu gehören alle Auswirkungen auf Mensch und Umwelt, hervorgerufen durch die Produktionsprozesse. Kriterien für den Erhalt

140 Labelguide, Wirtschaftsgemeinschaft Hessen GmbH, S. 14, 11.8.2010

141 Vgl. Öko-Mode, Europäisches Umweltzeichen, 11.8.2010

142 Vgl. Oeko Tex Standart, Einführung, 22.7.2010

143 Vgl. Oeko Tex Standart, Zertifikatsausstellung 22.7.2010

144 Vgl. Oeko Tex Standart, Oeko-Tex® Standard 100, 22.7.2010

des Zertifikats sind „[...] der Ausschluss von umweltschädigenden Hilfsmitteln und Farbstoffen, die Einhaltung von Richtwerten für Abwasser- und Abluftreinigung, sparsamer Energieeinsatz und Lärm- und Staubvermeidung.“¹⁴⁵ Zudem sieht der Öko-Tex Standard 1000 auch die Einhaltung sozialer Kriterien vor, die der Arbeitssicherheit dienen. Grundlegendes Ziel der Norm ist die kontinuierliche Verbesserung der betrieblichen Umweltleistung, welches durch ein Umweltmanagementsystem, beispielsweise EMAS, ergänzt wird. Das Zertifikat muss regelmäßig, aller drei Jahre, erneuert werden.¹⁴⁶

3.3.2.3 Öko-Tex Standard 100plus

Dieses Zertifikat vereint die Öko-Tex Standards. Das heißt das textile Produkt darf die Schadstoff-Grenzwerte des Öko-Tex Standards 100 nicht überschreiten und muss zusätzlich den lückenlosen Nachweis erbringen, dass die Produktionskette den Herstellungskriterien des Öko-Tex Standard 1000 entspricht.¹⁴⁷

3.3.3 Global Organic Textile Standard

Das Qualitätszeichen *GOTS* wurde seit 2002 von den Organisationen IVN, SA, OTA und JOCA entwickelt.¹⁴⁸ 2006 startete das GOTS-Zertifizierungssystem und 2008 wurde die 2.0 Version des GOTS vorgeschellt.¹⁴⁹ Das weltweit anerkannte Zeichen zertifiziert Textilien, die mindestens 70% organische Fasern enthalten. Es müssen sowohl soziale Kriterien, als auch ökologische Prinzipien in der gesamten Wertschöpfungskette eingehalten werden. Diese Kette umfasst die „[...]production, processing, manufacturing, packaging, labelling, exportation, importation and distribution of all natural fibre products.“¹⁵⁰

Das GOTS-Siegel wird in zwei Typen geteilt.

- **Typ 1: “organic” or “organic - in conversion”**
Ein Textil im Typ 1 besteht aus 95% aus organischen Fasern und höchstens 5% der Fasern sind synthetisch oder aus konventionellem Anbau.¹⁵¹
- **Typ 2: “made with X% organic” or “made with X% organic in conversion”**
Der Anteil der organischen Fasern bei Typ 2 beträgt wenigstens 70%.¹⁵²
Wobei die restlichen 30% aus synthetischen und konventionell angebau-

145 Oeko Tex Standart, Oeko-Tex® Standard 1000, 22.7.2010

146 Vgl. Oeko Tex Standart, Oeko-Tex® Standard 1000, 22.7.2010

147 Vgl. Oeko Tex Standart, Oeko-Tex® Standard 100plus, 22.7.2010

148 Vgl. Global Standard, About Us, 22.7.2010

149 Vgl. Global Standard, History 22.7.2010

150 Global Standard, General Discription, 22.7.2010

151 Vgl. Global Standard, General Discription, 22.7.2010

ten Fasern bestehen dürfen. Zu beachten ist, dass die 10% Hürde für synthetische Fasern nicht überschritten werden darf. Ausnahmen sind Socken, Leggings und Sportbekleidung mit einem Anteil von bis zu 25%.

3.3.4 Organic Exchange

Die NGO Organic Exchange (OE) hat sich unter der Einbindung des Multistakeholder-Ansatzes zum Ziel gesetzt, die Herstellung organischer Baumwolle weltweit voranzutreiben.¹⁵³ Unter den Standards *Organic Exchange 100* und *Organic Exchange Blended* finden folgende Kriterien ihre Anwendung:

1. „Verwendung von zertifizierter Bio-Baumwolle
2. Klare Kennzeichnung der Baumwolle während des kompletten Produktionsprozesses
3. Separate Lagerung der Baumwolle
4. Dokumentation aller Produktionsprozesse
5. Überprüfung der gesamten Produktion durch unabhängige Zertifizierungsorganisation“¹⁵⁴

Dabei muss der *OE 100 Standard* 100% kbA-Baumwolle und der *OE Blended Standard* mindestens 5% kbA-Baumwolle enthalten.¹⁵⁵ Wenn sich der Anbau in der Phase der Umstellung befindet, wird dieser Zustand als *Organic-in-conversation* ausgezeichnet. Die OE Standards legen lediglich die Kriterien für eine umweltfreundliche Produktion von Organic Cotton fest, die Weiterverarbeitung der biologischen Fasern und die Sozialstandards finden in den Kriterien keine Beachtung.

3.3.5 Naturtextil

Der Internationale Verband der Naturtextilwirtschaft (INV) zertifiziert das Qualitätszeichen Naturtextil. Dieses Siegel gibt es in drei Ausführungen. Das wären „*INV zertifiziert NATURTEXTIL*“, dabei müssen 95% aus biologischem Anbau stammen. Ein Kleidungsstück darf höchstens 25% konventionelle Rohstoffe enthalten.¹⁵⁶ Bei einem Anteil bis zu 5%, muss dieser nicht erwähnt werden. Bei dem „*INV zertifiziert NATURTEXTIL best*“ müssen alle Rohstoffe aus biologischem Anbau sein.¹⁵⁷ Zudem gibt es auch für die Herkunft und Verarbeitung von Leder das

152 Vgl. Global Standard, General Discription, 22.7.2010, auch in folgenden

153 Vgl. Organic Exchange, Strategic Direction, 9.8.2010

154 Fair zieht an, Organic Exchange, 9.8.2010

155 Vgl. Fair zieht an, Organic Exchange, 9.8.2010, auch in folgenden

156 Vgl. Naturtextil, INV Textil, 9.8.2010

157 Vgl. ebd.

Zeichen „IVN zertifiziert Naturleder.“¹⁵⁸ Diese Siegel achten nicht nur auf die ökologischen Kriterien vom Rohstoffanbau bis zur Verarbeitung, sondern setzen sich auch für Sozialstandards ein.

3.3.6 Fair Trade Standard

Die Fairtrade Labelling Organization International (FLO) wurde 1997 als Organisation für die Durchsetzung des fairen Handels gegründet. Diese entwickelte den Fair Trade Standard, dessen Ziel es ist, die Armut zu verringern und die Lebensqualität der Bauern und Plantagenarbeiter der armen Länder zu verbessern.¹⁵⁹ Zurzeit profitieren ungefähr 1,2 Mio. Beschäftigte aus 60 Ländern davon, Tendenz steigend. Denn der durchschnittliche Umsatz von Fair Trade Produkten stieg 2009 um 40 Prozent. Der Anteil von Deutschland lag bei 26 Prozent. Weitere Produzenten treten dem Fair Trade System bei und die Konsumenten unterstützen die zertifizierten Produkte. Diese Zertifikate vergibt die FLO über ihre nationalen Organisationen. Darunter ist *TransFair* für Deutschland zuständig.

Die Fair Trade Grundsätze bestehen zum einen aus den einzuhaltenden Mindestanforderungen und Entwicklungen, welche über diese Anforderungen hinaus sichtbar stattgefunden haben. In Bezug auf die Bereiche, soziale Entwicklung, Ökonomie und Ökologie werden die Anforderungen nachfolgend genauer beschrieben.

- **Soziale Entwicklung**

Die Fair Trade Grundsätze unterstützen die Bauern, indem diese sich zu Organisationen zusammenschließen können. Zudem wird den Bauern die Einflussnahme auf Aktivitäten und Entscheidungsprozessen der Organisation durch ausreichend Transparenz gewährleistet. Außerdem werden bessere Arbeitsbedingungen durch die Einräumung sozialer Rechte und die Sicherheit am Arbeitsplatz für die Plantagenarbeiter geschaffen.¹⁶⁰ Zudem schreibt Fair Trade die Einhaltung der ILO Verhaltensrichtlinien vor.¹⁶¹

Die wichtigsten Kriterien für das Gütesiegel benennt *TransFair* wie folgt:

- „Verbot von Diskriminierung,
- Möglichkeiten zur Weiterbildung,
- Verbot von Kinderarbeit und Zwangsarbeit,

158 Vgl. Naturtextil, IVN Leder, 9.8.2010

159 Vgl. Fairtrade, Fairtrade weltweit, 22.7.2010, auch in folgenden

160 Vgl. Fairtrade, Soziale Entwicklung, 22.7.2010

161 Vgl. Fairtrade, Kriterien, 22.7.2010

- *Tarifverhandlungen und Versammlungsfreiheit,*
- *die Arbeitsbedingungen müssen den gesetzlichen Mindestanforderungen entsprechen,*
- *Sicherheit am Arbeitsplatz und Gesundheitsvorsorge müssen gewährleistet werden,*
- *die Verwaltung der Fairtrade-Prämie muss ermöglicht werden.*¹⁶²

- **Ökonomie**

Um die Situation der Bauern zu bestärken und die Menschen der armen Länder anzuhalten, unternehmerisch tätig zu sein, werden für Fair Trade Produkte Mindestpreise und/oder eine Fair Trade Prämie festgeschrieben.¹⁶³ Diese Maßnahme treibt die Wirtschaft voran und gewährleistet den Bauern die Kostendeckung der Produktion. Die Prämie der Fair Trade Organisation hilft, die Lebensqualität der Menschen zu verbessern.¹⁶⁴ Für welchen Bereich, beispielsweise Gesundheit oder Bildung, die Prämie angelegt wird, legen die Bauern und ihre Arbeiter selbstständig fest. Hinzu kommt die Option, sich die Ernte vorfinanzieren zu lassen. Diese Möglichkeit kann die Weiterentwicklung der Produktion veranlassen, kann aber auch zur finanziellen Überbrückung in Anspruch genommen werden.

- **Ökologie**

Fair Trade Produkte müssen sich an Umweltstandards halten. Diese umfassen den „*Gebrauch von Agrochemikalien unter bestimmten Sicherheitsvorkehrungen und auf ein Mindestmaß beschränkt*“, außerdem das „*Abfallmanagement, die Erhaltung der Bodenfruchtbarkeit, den Schutz der Wasserressourcen und das Verbot von gentechnisch veränderten Organismen*.“¹⁶⁵ Jedoch sind die Fair Trade Produkte nicht mit dem Begriff „Bio“ gleichzusetzen. Die Ressourcenschonung und die Umweltverträglichkeit sind zwar Kriterien, aber das Fair Trade Siegel steht in erster Linie für die Verbesserung der sozialen Aspekte, welche das Überleben und die Lebensqualität der Menschen sichert.

162 Fairtrade, Soziale Entwicklung, 22.7.2010

163 Vgl. Fairtrade, Ökonomische Entwicklung 22.7.2010

164 Vgl. Fairtrade, Ökonomische Entwicklung 22.7.2010, auch in folgenden

165 Fairtrade, Ökologische Entwicklung, 22.7.2010

3.3.7 Fair Wear Foundation

Die Nicht-staatliche Fair Wear Foundation (FWF) ist eine Multi-Stakeholder-Initiative, die sich für die Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Textilbranche engagiert. Die Grundsätze basieren auf der ILO und der Internationalen Erklärung der Menschenrechte. Kurz überschlagen bedeutet das: keine Kinder- und Zwangsarbeit, gerechte Entlohnung, soziale Absicherung, Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz, sowie die Mitsprache im Unternehmen. Die FWF wurde 2001 gegründet und kooperiert eng mit den Textilunternehmen, um die Effektivität der getroffenen Maßnahmen zu verstärken.¹⁶⁶ Dazu wird nach der Unterzeichnung des FWF *Code of Labour Practices* ein Arbeitsplan aufgestellt, der die Verbesserung der Arbeitsbedingungen vorsieht. Dabei liegt der Fokus in der Produktionsphase. Durch die Einrichtung eines Kontrollsystems werden die eingeleiteten Maßnahmen hinsichtlich Wirkung und Fortschritt untersucht und nachgewiesen. Zur nachhaltigen Weiterentwicklung tragen Stakeholder-Dialoge bei.¹⁶⁷ Der Veränderungsprozess geschieht sukzessive mit der Verpflichtung, die Arbeit kontinuierlich zu verbessern, dies wird in einer Rechenschaftspflicht dargelegt. Dabei wird auf die Umgestaltung der gesamten Lieferkette hingearbeitet, das heißt, in jeder Phase der Produktion müssen die festgelegten Arbeitsbedingungen eingehalten werden. Um die Kontrolle zu gewährleisten, ist die Transparenz auf drei Ebenen notwendig: Arbeitsplatz, Unternehmen und Organisation.

4 Einführung in die Textilbranche

Die Textilindustrie teilt sich in drei gleichgroße Bereiche auf: In die Herstellung von Technischen Textilien, beispielsweise Airbags oder Herzklappen, in Haus- und Heimtextilien und in die Bekleidungsindustrie.¹⁶⁸ In den weiteren Ausführungen wird sich ausschließlich auf letzteres bezogen, da die grundlegenden Informationen für den weiteren Verlauf der vorliegenden Arbeit von Bedeutung sind.

In der Bekleidungsindustrie benötigt ein Textilstück viele Produktions- und Fertigungsprozesse. Diese finden bei verschiedenen Herstellern statt. Damit ein Unternehmen auf dem internationalen Markt konkurrenzfähig bleibt, muss es die Balance zwischen den ökologischen und sozialen Interessen der Kunden und anderen Interessengruppen und den unternehmerisch wirtschaftlichen Interessen

166 Vgl. Fair Wear Foundation, Informationsplattform: Nachhaltige Beschaffung, 23.7.2010

167 Vgl. Fair Wear Foundation, Approach, 23.7.2010, auch in folgenden

168 Vgl. Ökomedia PR, Lebenslauf von Textilien, S. 4 und FAZ, Schäfer, Textilindustrie, 7.8.2010

halten. Aus diesem Grund werden die Produktionsstätten für Textilien meist in das Ausland verlagert.

4.1 Ökologische Textilproduktion

Die Bekleidungsindustrie ist schnelllebig und setzt immer wieder neue Trends. Der Bedarf an Stoffen ist enorm. Der Großteil von Stoffen wird aus Naturfasern gewonnen, welche sich in pflanzliche und tierische Fasern unterteilen lassen. Zudem werden durch spezielle Verfahren chemische Fasern hergestellt. Diese werden jedoch aus nicht erneuerbaren Energien beispielsweise aus Erdöl hergestellt, setzen eine höhere Emission frei und erzeugen mehr Abfallprodukte, wie die nachfolgende Tabelle zeigt.

Für die Erzeugung von einem Kilo Rohfaser benötigt man:

	Polyester (chemisch hergestellte Faser)	Baumwolle (organische Faser)
Prozessenergie	35 MJ	12-40 MJ
Wasser	4 Liter	7.000-30.000 Liter
Abfälle	0,085 kg	0,04 kg

Tabelle 3: Gegenüberstellung von Chemie- und organischen Fasern

Quelle: Ökomedia PR, Lebenslauf von Textilien, S. 29

Da die meisten Textilien aus Baumwolle oder Baumwollgemischen hergestellt werden, erfolgen alle weiteren Betrachtungen in Bezug auf die Baumwolle.

4.1.1 Bio-Baumwolle vs. Konventionelle Baumwolle

Jährlich werden 25 Millionen Tonnen von dem *weißen Gold* angebaut.¹⁶⁹ Laut dem *Organic Cotton Market Report* bewirtschafteten im Jahr 2009, 220.000 Farmer in 22 Ländern die Baumwolle biologisch nachhaltig.¹⁷⁰ Der konventionelle Anbau findet in mehr als 70 Ländern statt. Die größten Erzeuger sind China, Indien, die USA und Pakistan.¹⁷¹ Durch den Einsatz von Dünge- und Schädlingsbekämpfungsmitteln sowie neuer Anbautechniken und der Züchtung unempfindlicher Sorten konnte der Ertrag der Ernte in den vergangenen Jahren deutlich erhöht werden.¹⁷² Jedoch muss dabei auch auf die Gefahren eingegangen werden. Die Felder leiden beim konventionellen Anbau unter der Monokultur, da diese nur

169 Vgl. SWR, Die Ökotextilien boomen, 6.8.2010

170 Vgl. Organic Exchange, Organic Cotton Market Report 2009, S. 2, 4.8.2010

171 Vgl. TÜV, Bio-Baumwolle, 7.8.2010

172 Vgl. Ökomedia PR, Lebenslauf von Textilien, S. 19

mit einer Pflanzensorte bewirtschaftet werden. Durch den Dünger und die Behandlung der Pflanzen mit Pestiziden führt das zur Versalzung des Bodens, wobei die Giftstoffe nicht nur die Natur, sondern auch dem Menschen schaden. Textilunternehmen können darauf achten, dass die Baumwolle den *kontrolliert biologischen Anbau* (kbA) vorsieht. Diese wird als Bio-Baumwolle oder Organic Cotton bezeichnet. Das kbA-Prädikat wird nach einer Umstellungsphase von drei Jahren, von konventionellen auf Bio-Anbau, verliehen. Eine Zertifizierungsorganisation kontrolliert die Betriebe jährlich.¹⁷³ Der Textilhersteller *Hessnatur* wird als „*Pionier der Branche*“¹⁷⁴ bezeichnet.

Ein Label, welches ausschließlich aus kontrolliert biologischen Anbau Naturtextilien produziert, fasst die ökologischen Kriterien des

Bio-Baumwoll-Anbaus wie folgt zusammen:

- „*Der Anbau erfolgt in Fruchtfolge*
- *Die Düngung erfolgt größtenteils auf natürliche Weise organisch*
- *Unkraut wird mechanisch vernichtet*
- *Die Ernte geschieht von Hand*
- *Fair Trade: Die Bauern erhalten Abnahmegarantien für Ihre Ernte und einen Bio- und Fair Trade Zuschlag, der 40% über dem Preis konventioneller Baumwolle liegt.*“¹⁷⁵

Nicht nur die Schadstoffe führen zu Belastung der Umwelt, ein weiteres Problem kommt dazu: Baumwolle braucht zum wachsen viel Sonne und Wasser. Wie schon in der oben aufgeführten Tabelle beziffert, kann ein Kilo Baumwolle bis zu 30.000 Liter Wasser verbrauchen, das hängt jedoch von der Bewässerungsmethode ab. Es gibt Felder, die geflutet werden. Andere Bauern, die auf ökologische Nachhaltigkeit achten, nutzen den Monsunregen oder die Tröpfchenbewässerung, welche nur 7.000 Liter pro kg verbraucht. In Zeiten in denen sich die Trinkwasservorräte verringern, sind allein für die Faserproduktion eines T-Shirts 2000-9000 Liter Wasser notwendig.¹⁷⁶ Den Unternehmen ist die Umweltbelastung durchaus bewusst und der Schutz der Umwelt liegt im Trend. Im Jahr 2001 lag die Ernte an kbA-Baumwolle bei ca. 6.000 Tonnen, 2006 schon bei 60.000 Tonnen.¹⁷⁷ Gekennzeichnet wird die Bio-Baumwolle unter anderen, durch die Siegel *Global Organic*, *Organic Exchange* und *Naturtextil*, welche im Kapitel Prüf- und Gütesiegel bereits genauer beschrieben wurden.

173 Vgl. Umweltinstitut, Biobaumwollbekleidung, 7.8.2010

174 SWR, Die Ökotextilien boomen, 6.8.2010

175 Hessnatur, Mode aus Naturtextilien, 6.8.2010

176 Vgl. Spiegel Online, Amann, Boom der sauberen Sachen, 7.8.2010

177 Vgl. Bio-Themen, Baumwolle-Stoff der unter die Haut geht, 7.8.2010

Der Begriff Bio-Baumwolle bezieht sich jedoch nicht nur auf den Anbau, sondern auch auf die Weiterverarbeitung der Fasern. Nach der Ernte werden diese gereinigt und gekämmt. Gebleicht werden die Fasern biologisch hergestellter Baumwolle, mittels des umweltfreundlichen Wasserstoffperoxid.¹⁷⁸ Konventionelle Baumwolle wird mit chlorhaltigen Bleichmitteln behandelt, die toxische Reaktionsprodukte entstehen lässt. Und auch zur Veredelung werden bei Bio-Textilien „[...] nur vollständig abbaubare Produkte wie Kartoffelstärke oder Wachse eingesetzt [...].“¹⁷⁹ In einem weiteren Schritt wird aus den Fasern Garn gesponnen. Dabei wird insbesondere auf den Energieverbrauch achtgegeben, sowie bei allen maschinellen Produktionsprozessen.¹⁸⁰ Das Garn wird anschließend mit schwermetallfreien, natürlichen und synthetischen Stoffen gefärbt und zu einer textilen Fläche gewoben, aus welcher die Textilien letztendlich geschneidert werden können.

4.1.2 Nutzung von Bio-Baumwolle

Die Organisation Organic Exchange stellte in ihrem Report 2009 die TOP 12 Unternehmen zusammen, bei denen ein deutliches Wachstum an der Nutzung von Bio-Baumwolle festgestellt wurde. C&A steht dabei an erster Stelle, danach Nike und Walmart/Sam's Club.¹⁸¹

2006	2007	2008	2009
1. Walmart/Sam's Club	1. Walmart/Sam's Club	1. Walmart/Sam's Club	1. C&A
2. Nike, Inc.	2. Nike, Inc.	2. C&A	2. Nike, Inc.
3. Coop Switzerland	3. Coop Switzerland	3. Nike, Inc.	3. Walmart/Sam's Club
4. Patagonia	4. C&A	4. H&M	4. Williams-Sonoma, Inc.
5. Otto Group	5. Woolworth's South Africa	5. Zara	5. H&M
		6. Anvil Knitwear	6. Anvil Knitwear
		7. Coop Switzerland	7. Coop Switzerland
		8. Pottery Barn	8. Greensource
		9. Greensource	9. Levi Strauss & Co
		10. Hessnatur	10. Target
			11. adidas
			12. Nordstrom

Tabelle 4: Die Top 12 nach OE

Quelle: Organic Exchange, Organic Cotton Market Report 2009, S. 4

¹⁷⁸ Vgl. Umweltinstitut, Biobaumwollbekleidung, 7.8.2010

¹⁷⁹ Ebd.

¹⁸⁰ Vgl. Umweltinstitut, Biobaumwollbekleidung, 7.8.2010, auch in folgenden

¹⁸¹ Vgl. Organic Exchange, Organic Cotton Market Report 2009, S. 3, 4.8.2010

Als beeinflussende Faktoren für das Wachstum der Bio-Baumwoll-Nutzung stellte der Organic Cotton Market Report einerseits die Textilunternehmen und andererseits die Konsumenten. Die Unternehmen weiten die Produktpaletten aus, indem sich Labels und große Händler dieser ökologischen Produktion verpflichteten. Dadurch wird die Produktion von Bio-Baumwolle immer mehr in Anspruch genommen. Der Markt hat jedoch nur die Möglichkeit zu wachsen, wenn es genügend Abnehmer gibt. Dahingehend wurde das schnelle Wachstum von der Verbrauchernachfrage vorangetrieben.¹⁸² Textilkonzerne erweitern ihr Sortiment, indem Textilmarken entwickelt werden, welche ausschließlich aus ökologisch produziert wurden. Bei C&A gibt es Produkte mit dem Logo *Bio Cotton* und durch die steigende Nachfrage kann das Angebot immer mehr erweitert werden.¹⁸³ Bei der Modekette H&M gibt es seit 2007 Kleidungsstücke aus 100% Bio-Baumwolle in allen Abteilungen. Dabei werden die Textilien gezielt mit einem zusätzlichen Etikett *Organic Cotton* zum Verkauf angeboten.¹⁸⁴ Auch das Versandhaus OTTO führte 2003 das Qualitätssiegel *Pure Wear* ein, welches Textilien aus kbA-Baumwolle kennzeichnen soll.¹⁸⁵ Laut dem Organic Cotton Market Report stiegen die Verkäufe von Bio-Baumwoll-Textilien im globalen Durchschnitt um 35 Prozent an. Im Jahr 2005 lag der Durchschnitt der Bio-Baumwoll-Produktion bei 0,1 Prozent, 2009 schon bei 0,76 Prozent.¹⁸⁶ Die Macht der Verbraucher macht sich bemerkbar und das nicht nur durch die Erweiterungen der Sortimente bei den Branchenriesen.¹⁸⁷ Auch neue Marktteilnehmer spezialisieren sich auf biologisch und fair produzierte Textilien. Bislang kommen die meisten Öko-Labels aus den USA oder Großbritannien, beispielsweise *American Apparel* und *Stewart & Brown*. Jedoch das Angebot in Deutschland wächst durch Labels wie *Thokk Thokk*, *Hessnatur*, *Armedangels* und viele mehr.

4.2 Soziale Verantwortung in der Textilindustrie

Die Mehrzahl der Textilunternehmen lassen in Billigländern ihre Produkte fertigen, denn so wird eine bessere unternehmerische Wirtschaftlichkeit erreicht. Der Unterschied ist nur, unter welchen Voraussetzungen ein Textilstück hergestellt wird. Es gibt Labels, die ihre Textilien ausschließlich aus Bio-Baumwolle herstellen. Andere achten dazu auf faire und nachhaltige Produktionsbedingungen. Unter anderen zeichnen die Siegel wie *Fair Trade* und *Fair Wear* und der Standard SA

182 Vgl. Organic Exchange, Organic Cotton Market Report 2009, S. 4, 4.8.2010

183 Vgl. C&A, Bio Cotton, 5.8.2010

184 Vgl. H&M, Verantwortung, Umwelt, 5.8.2010

185 Vgl. OTTO, Pure Wear, 6.8.2010

186 Vgl. Organic Exchange, Organic Cotton Market Report 2009, S. 2, 4.8.2010

187 Vgl. Spiegel Online, Amann, Boom der sauberen Sachen, 5.8.2010

8000 solche sozial nachhaltigen Produkte aus. Im Kapitel Prüf- und Gütesiegel wurden diese Zertifizierungen genauer beschrieben.

Die Umsetzung sozialer Kriterien in der Praxis bezieht sich auf eine Vielzahl von Handlungsfeldern, beginnend mit den Anbau- und Produktionsprozessen für Bio-Baumwolle über die Näher und Näherinnen in den Fabriken bis hin zum Verkauf. Die Bauern bekommen eine gewisse Sicherheit durch den Erhalt von Mindestpreisen und Prämien. Die Kostendeckung der bestellten Ernte erzielt die Verbesserung der Lebensbedingungen und -qualität der Farmer und Farmarbeiter. Auch in den großen Produktionsstätten werden die sozialen Bedingungen festgeschrieben und müssen eingehalten werden. Demnach bekommen u.a. die Näher/innen einen Mindestlohn und arbeiten in angemessenen Verhältnissen. Jedoch gibt es dafür auch Negativbeispiele, eines ist *KiK, der Textildiscount*. Dieser Konzern ist derzeit mehrfach in den Medien zu finden. Der im Jahr 2006 aufgestellte Code of Conduct beruft sich auf die Regelungen der ILO und den Standard SA 8000.¹⁸⁸ Die Umsetzung sieht anders aus. Viele Arbeiter/innen bekommen jämmerliche Löhne und können ihren Lebensunterhalt und ihre Familien nicht absichern. Die Textilkette wirbt für Produkte mit absoluten Tiefstpreisen, „*doch die Zeche zahlen junge Näherinnen in Bangladesch*.“¹⁸⁹ Unter menschenunwürdigen Bedingungen müssen die Näherinnen, darunter auch Kinder unter 14 Jahren, bis zu 16 Stunden am Tag arbeiten. Vergütet wird die harte Arbeit mit 25 Euro im Monat.¹⁹⁰ KiK versucht, sich durch den Code of Conduct abzusichern, jedoch liegt die Zahl der Lieferanten, welche den Kodex unterschrieben haben und einhalten noch unter 25 Prozent.¹⁹¹ Die Textilkette räumt nach neusten Erkenntnissen ihre Fehler ein und möchte sich, in Bezug auf die Vorwürfe der unmenschlichen Arbeitsbedingungen, neu positionieren.¹⁹² Aufgrund solcher Discounter die CSR-Instrumente austesten, verlieren Unternehmen mit ehrlichem Engagement ihre Glaubwürdigkeit. Die Veränderung muss im gesamten Kreislauf stattfinden. CSR muss ganzheitlich in ihre Unternehmenspolitik verankert sein. Denn durch das digitale Zeitalter können Unstimmigkeiten aufgedeckt werden und in die Mitte der gesellschaftlichen Aufmerksamkeit gerückt werden, so wie die unterbezahlten Arbeiter der Fabriken in Bangladesch, welche beginnen sich zu wehren. In der Hauptstadt Dhaka protestie

188 Vgl. KiK, Code of Conduct, 7.8.2010

189 Spiegel Online, Klawitter, Wie teuer ist billig?, 7.8.2010

190 Vgl. Spiegel Online, Klawitter, Wie teuer ist billig?, 7.8.2010

191 Vgl. Spiegel Online, Klawitter, Wie teuer ist billig?, 7.8.2010

192 Vgl. n-tv, KiK gibt sich zerknirscht, 10.8.2010

ren die Menschen gegen Ausbeutung. Der Mindestlohn wurde umgerechnet auf 34 Euro angehoben. Gefordert wurde weit mehr. Textilkonzerne wie H&M, KiK und Levi Strauss lassen ihre Mode da günstig fertigen.¹⁹³ Auch im wichtigsten Produktionsland China hat sich die Industrie verändert. Die Löhne und Rohstoffpreise für Baumwolle steigen. Und die starke Nachfrage aus dem Inland lässt den Herstellern mehr Handlungsspielraum. Demnach sind die Fabriken nicht mehr gezwungen, „[...] sich den hohen ökologischen und arbeitsrechtlichen Anforderungen zu unterwerfen, die europäische Hersteller stellen.“¹⁹⁴ Die Hersteller können sich ihre ausländischen Kunden aussuchen und müssen sich nicht mehr nach Produktionsanweisungen richten. Sie sind nicht mehr auf diese angewiesen und das ist ihnen auch bewusst.¹⁹⁵ Somit verlagert sich die Produktion in weitere Länder.

5 Umsetzung von CSR in der Textilbranche am Beispiel Armedangels

Für die praktische Umsetzung von CSR in der Textilbranche erfolgt eine Analyse des jungen Modellabels Armedangels. Das Label positioniert sich mit seinem USP¹⁹⁶ am Markt. Und ist nach eigenen Angaben eines der ersten deutschen Modelabels, dass die Gesamtheit der Nachhaltigkeitsaspekte „eco“, „fair“ und „social“ in seinen Kollektionen im hohen Maß miteinander vereint. Untersuchungsgegenstand sind dabei die CSR-Umsetzung und die genutzten Instrumente, sowie deren CSR-Kommunikation.

5.1 Unternehmensprofil Armedangels

5.1.1 Allgemeine Angaben zum Unternehmen

Armedangels ist das Modelabel der Social Fashion Company GmbH. Die Firma der beiden Geschäftsführer Martin Höfeler und Anton Jurina sitzt in Köln.¹⁹⁷ Diese wird zu 64 Prozent von der Anacapa Investment GmbH und zu 36 Prozent von der DW Capital getragen.¹⁹⁸ Das Unternehmen beschäftigt derzeit zehn Mitarbeiter, welche folgende Bereiche abdecken: Design, Produktmanagement, Produktion,

193 Vgl. Spiegel Online, Textilarbeiter in Bangladesch wollen höhere Löhne, 10.8.2010

194 FAZ, Appel/Hein, Am seidenen Faden, 10.8.2010

195 Vgl. FAZ, Appel/Hein, Am seidenen Faden, 10.8.2010

196 Unique Selling Proposition ist ein „einzigartiges Verkaufsversprechen bei der Positionierung einer Leistung. Der USP soll durch Herausstellen eines einzigartigen Nutzens das eigene Produkt von den Konkurrenzprodukten abheben und den Konsumenten zum Kauf anregen.“ Wirtschaftslexikon, USP, 19.8.2010

197 Vgl. Armedangels, Impressum, 16.8.2010

198 Vgl. Gründerszene, Armedangels, 18.8.2010

Einkauf, Marketing, Vertrieb und Finanzen & Controlling.¹⁹⁹ Die Zielgruppe von Armedangels sind 20 bis 30-jährige modebewusste Personen, die auf die ökologische Herstellung und soziale Bedingungen großen Wert legen.²⁰⁰

Mit dem Label-Namen Armedangels, übersetzt bewaffneter Engel, wurde eine Marke ins Leben gerufen, die „[...] auf stilvolle Art und Weise die Modeindustrie verändern soll.“²⁰¹ Der Engel mit Pfeil und Bogen „[...] ist eine moderne Version eines Robin Hoods.“²⁰² Angetrieben von der Faszination des *Social Entrepreneurs* wurde das Label im Jahr 2007 von den Geschäftsführern gegründet. Das bedeutet, dass ein Unternehmen „[...] lukrativ und trotzdem sozial verantwortlich arbeitet.“²⁰³ Von ihrer Idee überzeugt und unter Einhaltung geforderter Bedingungen nahmen sie am Gründerwettbewerb der Wirtschaftswoche (WiWo) teil. Dafür reichten sie ihren Businessplan, die Teilnahmebegründung und das Exposé der Geschäftsidee ein.²⁰⁴ Am 30. August 2007 wurde das freudige Urteil übermittelt.²⁰⁵ Die Gewinner bekamen eine Unterstützung im Wert von 250.000 Euro.²⁰⁶ Und damit folgende Profis an ihre Seite gestellt:

- *„Die Markenprofis der Werbeagentur Jung von Matt beraten das Gewinnerteam bei der Markenstrategie und ihrem Kommunikationsauftritt.*
- *Das Business-Angel-Netzwerk BrainsToVentures unterstützt sie bei der Suche nach Investoren und hilft, Kontakte über ihr Netzwerk zu knüpfen. Ein Angel coacht die Gewinner für ein Jahr in Alltagsfragen.*
- *Die Personalberater von Heidrick & Struggles beraten das Gründerteam – etwa bei der Personalauswahl oder bezüglich ihrer Organisationsstruktur. Zudem helfen die Personalexperten beim Aufbau eines Beirats.*
- *Die Anwaltssozietät White & Case berät die Gewinner in juristischen Fragen und unterstützt sie bei ihrer ersten Finanzierungsrunde oder der Etablierung eines Mitarbeiter-Beteiligungsmodells.*
- *Das Gewinnerteam berichtet im Gründertagebuch in der WirtschaftsWoche regelmäßig über seine Fortschritte.*
- *Alle fünf Finalistenteams bekommen ein Jahr Gründertraining. Sie werden von Mitgliedern des internationalen Unternehmernetzwerks*

199 Vgl. Fragebogen, Frage 1.8.

200 Vgl. 100 Partnerprogramme, Armedangels, 21.8.2010

201 Fragebogen, Frage 1.1.

202 Fragebogen, Frage 1.1.

203 Stern.de, Kohnen, Mit den Waffen einer Frau, 19.8.2010

204 Vgl. WiWo, Kapital für Ideen, 16.8.2010

205 Vgl. WiWo, Jurina, Vom Hörsaal ins eigene Start-up

206 Vgl. Best Practice, Sieger des WiWo-Gründerwettbewerbes, 16.8.2010

*Entrepreneurs' Organization mit dem Programm Accelerator geschult, das seit Jahren erfolgreich in den USA veranstaltet wird.*²⁰⁷

Diese Unterstützung hilft dem Unternehmen beim Wachsen. Armedangels soll zunehmend Bekanntheit gewinnen und seinen Kundenstamm vergrößern. Die Marketingaktivitäten und andere verschiedene Bereiche müssen ausgeweitet werden. Die Experten unterstützen das Label in den unterschiedlichsten Bereichen. Ziel ist es, das Geschäft zu vergrößern und rentabel zu machen. Im November 2008 erlangte das Unternehmen den *Break even*²⁰⁸ und die Umsätze stiegen.²⁰⁹ Nicht zuletzt wurde diese Entwicklung durch den Verkauf im Einzelhandel erzielt. Derzeit werden in 130 Geschäften in Deutschland, Österreich und der Schweiz, die Armedangels-Shirts verkauft.²¹⁰

Der Handel sowie das Onlinegeschäft wurden ausgeweitet, seit August 2009 wurde der Online Shop relaunched und heißt *Armedangels & Friends*. Somit werden neben Armedangels auch andere „grüne“ Markentextilien zum Verkauf angeboten.²¹¹

5.1.2 Mission Statement

Das Mission Statement wird mit dem Begriff „Unternehmensleitbild“ übersetzt und gibt die Grundprinzipien und das Nutzversprechen des Unternehmens an. Die drei Merkmale *Orientierungs-, Motivations-, und Legitimationsfunktion* sind für die Definition des Mission Statements ausschlaggebend. Das bedeutet, die Orientierungsfunktion beschreibt die Identität und damit den Auftrag des Unternehmens. Die Motivationsfunktion steckt die strategischen Ziele ab und die Legitimationsfunktion klärt über die Werte des Unternehmens und deren Umsetzung auf.²¹² Zusammenfassend bedeutet das die Festlegung der Mission, Vision und der Unternehmenswerte.

Das Label Armedangels beschreibt sein Mission Statement in den drei Worten: *„social.fashion.revolution.*²¹³

207 WiWo, Jurina, Kapital für Ideen, 16.8.2010

208 Break even ist der „Punkt, an dem eine Ausbringungsgröße eine Einsatzgröße erstmalig im Zeitablauf überschreitet.“, Wirtschaftslexikon, Break even Point, 18.8.2010

209 Vgl. WiWo, Voß, Der Knoten ist geplatzt, 18.8.2010

210 Fragebogen, Frage 4.5.

211 Vgl. Armedangels, Partnerprogramm, 18.8.2010

212 Vgl. Wirtschaftslexikon, Unternehmensleitbild, 16.8.2010

213 Fragebogen, Frage 1.2.

- Orientierungsfunktion: Armedangels verfolgt die Mission, Textilien ökologisch nachhaltig und sozial fair produzieren zu lassen und durch den Verkauf NPO-Projekte zu unterstützen. Das bedeutet ökologisch, faire, stylische Streetwear kombiniert mit Verantwortung.
- Motivationsfunktion: Das gesetzte Ziel lautet, die sozialen und ökologischen Missstände nachhaltig zu verbessern. Und der Plan *„[...] für die nächsten Jahre ist es, möglichst viele Menschen über die Hintergründe von fairer Mode zu informieren und die nachhaltige Bewegung aus der Nische herauszuführen.“*²¹⁴
- Legitimationsfunktion: Die Ziele sollen durch die bestehenden Werte, *„gut für die Umwelt“*, *„gut für die Bauern und die Arbeiter“* und *„gut für die Gegenwart und die Zukunft“* erreicht werden. Zudem geben verschiedene Standards und Zertifizierungen die einzuhaltenden Richtlinien vor. Diese Werte und deren Umsetzung werden in dem weiterführenden Kapitel 5.2. vorgestellt.²¹⁵

Das Mission Statement ist ein wesentliches Element der Corporate Identity (CI).

Die CI ist ein Identitätskonzept, welches das Unternehmen nach innen und außen einheitlich widerspiegelt. Das unternehmerische Erscheinungsbild wird anhand dreier wesentlicher Elemente geprägt.²¹⁶

- Corporate Communication (CCom): Als CCom ist das Kommunikationsverhalten. Dieses orientiert sich dem bestimmten Leitbild des Unternehmens und richtet seine kommunikativen Aktivitäten danach aus.²¹⁷ Die Corporate Communication wird in dem Kapitel 6 umfassend erläutert.
- Corporate Behaviour (CB): bezeichnet das *„Verhalten eines Unternehmens nach innen und nach außen.“*²¹⁸ Einerseits gegenüber den Mitarbeitern und andererseits gegenüber Stakeholdern und verschiedener Öffentlichkeit.²¹⁹ Die CB wird unmittelbar in Bezug auf die CCom im sechsten Kapitel beschrieben.
- Corporate Design (CD): Dem einprägsamen unternehmerischen Erscheinungsbild liegt das CD zugrunde. In diesem sind das optische Auftreten und damit alle Gestaltungskonstanten und -richtlinien festgehalten. Die genauen gestalterischen Richtlinien sind für die vorliegende Arbeit nicht

214 Fragebogen, Frage 1.4.

215 Vgl. Armedangels, Philosophie, 16.8.2010

216 Vgl. Wirtschaftslexikon, Corporate Identity, 16.8.2010

217 Vgl. Wirtschaftslexikon, Corporate Communication, 16.8.2010

218 Wirtschaftslexikon, Corporate Behaviour, 16.8.2010

219 Vgl. Wirtschaftslexikon, Corporate Behaviour, 16.8.2010

von Bedeutung. Wichtig ist, dass das Label Armedangels einen einheitlichen Marktauftritt pflegt, was an dem wiederkehrenden Gestaltungselementen deutlich zu erkennen ist.

5.2 CSR Werte von Armedangels

Die Werte des Modellabels sind in der Unternehmensphilosophie verankert. Eine schriftliche Erklärung, in Form eines Code of Conduct gibt es nicht. Armedangels erklärt: *„Wir sind gerade dabei, einen zu verfassen.“*²²⁰ Diesen kann man demnächst auf der Website lesen.²²¹

Jedoch bringt das Label seine Werte durch die Armedangels-Philosophie zum Ausdruck. Dabei ist die Einhaltung der folgenden Normen festgeschrieben:

- *„gut für die Umwelt“*

Das Statement schließt alle umweltfreundlichen Aspekte ein. Beginnend mit der biologischen Herstellung von Baumwolle über alle weiterführenden Produktions- und Herstellungsprozesse soll die Umwelt nicht bzw. weniger belastet werden. Dabei wird in allen Schritten auf die Verwendung von Pestiziden und Chemikalien, welche die Umwelt und den Menschen schädigen könnten, verzichtet.²²² Diese Angaben unterstützt das GOTS Zertifikat.²²³

Auch auf die Verringerung von Emissionsausstößen, in Bezug auf Maschinen und Lieferantentransporten, wird geachtet.²²⁴

- *„gut für die Bauern und die Arbeiter“*

Armedangels verpflichtet sich, Textilien herzustellen, welche frei von Kinderarbeit und Ausbeutung sind. Die Produktion muss *„[...] unter fairen, sozialen und hygienischen Bedingungen [...]“* stattfinden. Dabei soll ein Mindestlohn gezahlt werden um, den Bauern und Arbeitern ihre Existenz zu sichern.²²⁵ Dafür garantiert auch das Fair Trade Zertifikat.²²⁶

- *„gut für die Gegenwart und die Zukunft“*

Mit dem Verkauf der Textilien soll auch etwas für die Zukunft getan werden. Da das Leben aus „Geben und Nehmen“ besteht, wird der Natur und

220 Fragebogen, Frage 2.1.

221 Vgl. ebd.

222 Vgl. Armedangels, Philosophie, 16.8.2010

223 Vgl. Fragebogen, Frage 1.6. b

224 Vgl. Armedangels, Philosophie, 16.8.2010

225 Vgl. ebd.

226 Vgl. Fragebogen, Frage 1.6. a

den Menschen in den Armedangels Produktionsländern etwas zurückgeben. Dabei erhalten drei Hilfsprojekte Unterstützung.²²⁷

5.3 Umsetzung von CSR

Die Armedangels Textilien durchlaufen, wie auch alle anderen Textilien, einen Kreislauf. Dieser führt von der Faserproduktion bis zur Entsorgung. Das Label lässt in jeden Abschnitt der sogenannten textilen Kette die Umsetzung von CSR anhand von Richtlinien und Standards und Aspekten der eigenen Philosophie einfließen. Überblickend in der Abb.7, CSR-Umsetzung - Armedangels, zusammengefasst.

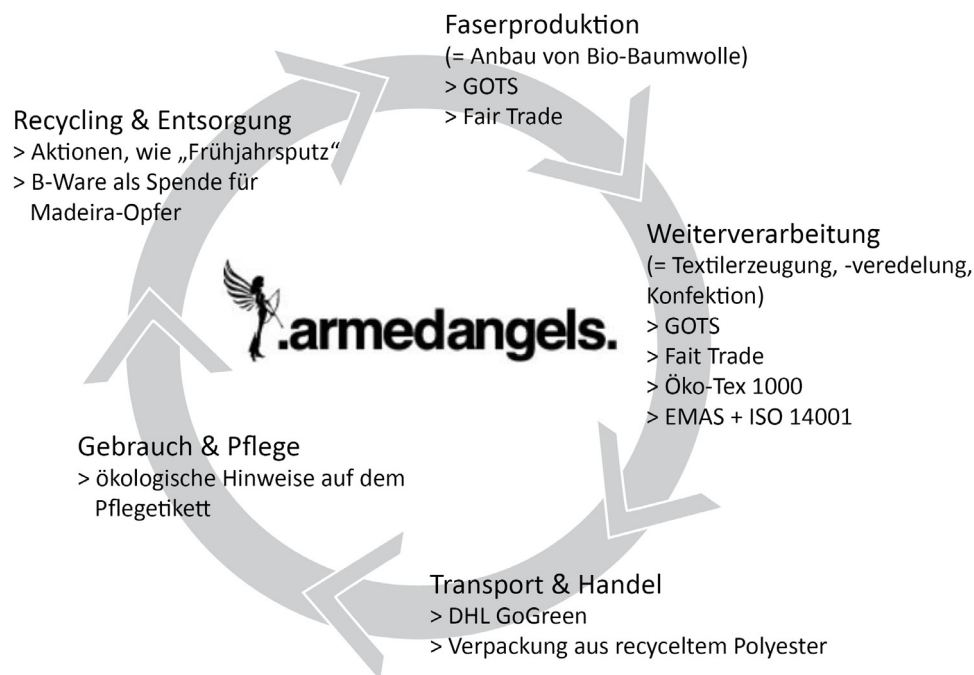


Abb. 7: CSR-Umsetzung - Armedangels

Quelle: eigene Darstellung

5.3.1 Faserproduktion

Der textile Kreislauf beginnt bei der Faserproduktion. Armedangels bringt ausschließlich Textilien auf den Markt, aus 100 Prozent biologisch hergestellter Baumwolle sind.²²⁸ Beim biologischen Anbau werden, wie schon in dem einführenden Kapitel zur Textilindustrie beschrieben, keine Pestizide und Chemikalien

²²⁷ Vgl. Armedangels, Philosophie, 16.8.2010

²²⁸ Vgl. Fragebogen, Frage 1.6. a

verwendet. Durch den Anbau von Bio-Baumwolle kann ein Teil der wichtigen Wasserressourcen, bei der Bewässerung der Pflanzen, eingespart werden. Da *„der Wasserverbrauch pro Kilogramm Biobaumwolle geringer ist, als bei konventionellem Baumwollanbau.“*²²⁹ Somit trägt die nachhaltige Bewirtschaftung sowohl zum Schutz der Umwelt, als auch zum Schutz des Konsumenten bei, da auf chemische Substanzen verzichtet wird. Die organische Baumwolle von Armedangels stammt aus dem Produktionsland Indien und ist Fair Trade zertifiziert.²³⁰

5.3.2 Weiterverarbeitung

Die Fortführung der textilen Kette findet in Portugal statt. Die einzigen Ausnahmen sind das Garn und die verwendeten Steinnussknöpfe. Diese Materialien werden in Deutschland produziert und anschließend nach Portugal transportiert, damit die Weiterverarbeitung stattfinden kann.²³¹ Darin inbegriffen ist die Textilerzeugung, Konfektion und die Textilveredlung, welche das Bleichen, Färben und Drucken einschließt. Von der Stiftung Warentest wurde Armedangels Unachtsamkeit vorgeworfen. Die Anschuldigung bezog sich auf die Arbeiter der textilen Kette, ausgeklammert wurden dabei die Baumwollbauern. Das wiesen sie allerdings in ihrer Stellungnahme zurück, mit folgender Begründung: *„Die Armutsgrenze ist allgemein mit 40% des Durchschnittsgehaltes in einem Land definiert (Quelle: Bundeszentrale für politische Bildung). Das Durchschnittsgehalt in Portugal beträgt ca. 500 Euro/Monat. Die Produzenten, die unsere T-Shirts in Portugal herstellen, zahlen den Mindestlohn von 475 Euro/ Monat plus 2 extra Gehälter für Weihnachten und Urlaub sowie zusätzliche Prämien für Verpflegung, womit wir deutlich über der definierten Armutsgrenze liegen.“*²³²

Demnach sind nicht nur alle Bauernbetriebe, sondern auch die weiteren Produktions- und Herstellungsstätten mit dem Fair Trade Siegel zertifiziert. Durch das von TransFair vergebene soziale Zeichen wird die Gesamtheit der involvierten Arbeiter besser bezahlt als die Mindestlohngrenze vorgibt. Es wird für die Einhaltung sozialgerechter Arbeitsbedingungen garantiert. Zu dem Fair Trade Siegel gelten die GOTS Qualitätsstandards, sowohl für den Anbau als auch für die Weiterverarbeitung der Baumwolle. Armedangels verwendet zu 95 Prozent GOTS zertifizierte, organische Baumwolle. *„Das heißt, dass alle Produkte, außer den Shirts und Hoodies in Grau Melange, aus Bio-Baumwolle sind!“*²³³

229 Fragebogen, Frage 1.6. b

230 Vgl. Fragebogen, Frage 1.6. b

231 Vgl. Fragebogen, Frage 2.7.

232 Armedangels, Stellungnahme

233 Fragebogen, Frage 1.6. b

Nicht alle der Armedangels Produzenten sind mit dem Qualitätssiegel zertifiziert, jedoch werden den Produzenten folgende Anweisungen gegeben:

- Die Shirts werden ökologisch, nicht mit Chlor gebleicht.²³⁴
- Gefärbt werden die Stoffe nach den Standards von GOTS. Wobei die Shirts auf Wasserbasis gefärbt werden und beispielsweise krebserregende, Allergie auslösende und erbgutverändernde Stoffe nicht in Betracht gezogen werden.
- Mechanische Veredlungsverfahren, welche mittels Dampf, Hitze oder Druck geschehen, werden bevorzugt, auf chemische Prozesse wird verzichtet.

Bei der Textilveredlung ist das Umweltmanagement eine wichtige Voraussetzung. Da die Weiterverarbeitung und Veredelung der Baumwolle in dem EU Mitgliedsstaat Portugal stattfindet, müssen die europäischen Umweltstandards eingehalten werden. Armedangels gibt an, dass dieses intern oder durch die „[...] Standards wie Öko-Tex 1000, EMAS oder ISO 14001 geregelt sein“ kann.²³⁵

5.3.3 Transport & Handel

Fertig produziert, müssen die Kleidungsstücke von Portugal nach Deutschland gebracht werden. Der Transport wird mit einem LKW bewerkstelligt, da nach den Recherchen von Armedangels, dieses Fahrzeug aufgrund der Liefermengen das ökologischste Transportmittel ist.²³⁶ Zudem erfolgt die Bündelung von Auslieferungen um unnötige Transportwege zu vermeiden.

Das gleiche gilt für den Versand der Kleidungsstücke an den Kunden. Um die Emissionen bei der Strecke von Armedangels zum Konsumenten gering zu halten, werden die Lieferungen mit *DHL GoGreen* versandt.

Exkurs DHL GoGreen

Das Logistikunternehmen DHL übernimmt mit seinem GoGreen Klimaschutzprogramm Verantwortung. Der Weltmarktführer hat sich zum Ziel gesetzt, die Umweltbelastung beim Transport durch den Emissionsausstoß zu verringern und die Effizienz zu erhöhen. In Zahlen bedeutet das „[...] die CO²-Emissionen von Deutsche Post DHL bis zum Jahr 2020 um 30 Prozent zu reduzieren.“²³⁷ Unter der Einführung des CO² Controllingsystem, welches auf dem international anerkannten

234 Vgl. Fragebogen, Frage 1.6. b, auch in folgenden

235 Vgl. Fragebogen, Frage 1.6. b

236 Vgl. Fragebogen, Frage 4.4., auch in folgenden

237 DHL, Klimafreundlicher Versand, 17.8.2010

Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol) und dem *ISO Standard 14064* basiert, wird die Effizienzsteigerung überprüft.²³⁸ Dabei umfasst die ISO Norm 14064 die Bestimmung und Messung von Treibhausemissionen und zudem deren Berichterstattung und Verifizierung.²³⁹ Das GHG Protocol „ist ein weltweit anerkanntes und genutztes Instrument zur Quantifizierung und zum Management von Treibhausgas-Emissionen.“²⁴⁰ Auf Grundlage des CO² Controllingsystems werden Daten erfasst, die über Fortschritte und Entwicklungen Auskunft geben, um das Ziel des DHL Konzerns zu erreichen.²⁴¹

Vor dem Versand zum Konsumenten werden die Kleidungsstücke in recycelten Polyester verpackt. Demnächst wird das Verpackungsmaterial noch umweltfreundlicher, indem die Tüten aus Maisstärke hergestellt werden.²⁴²

5.3.4 Gebrauch & Pflege

Ist das Markenshirt erst bei dem Kunden angelangt, hat Armedangels kaum einen Einfluss auf den weiteren Kreislauf. Vorsorglich wird ein Pflegeetikett beigelegt, auf dem die Anweisungen zur ökologischen und umweltschonenden Behandlung der Textilien festgeschrieben sind. Beispielsweise beim umweltbewussten Waschen gibt es einiges zu beachten. Das Umweltbundesamt gibt dazu folgende Empfehlungen vor:

- „Waschmaschine voll beladen
- Dosierung entsprechend dem Verschmutzungsgrad und der Wasserhärte
- Verzicht auf Vorwäsche
- Nutzung geringer Waschttemperaturen
- Angemessene Waschhäufigkeit
- Einsatz von Weichspüler minimieren
- Verzicht auf einen separaten Wäschetrockner“²⁴³

Auf den Etiketten der Armedangels-Textilien stehen ebenfalls solche Hinweise. Demnach sollen die Shirts mit Handwäsche oder Kurzwaschprogrammen mit 30 Grad gewaschen, nur wenn nötig gebügelt und auf niedriger Stufe getrocknet werden.²⁴⁴ Somit wird Wasser und Energie gespart.

238 Vgl. DHL, Transparenz schaffen, 17.8.2010

239 Vgl. CO² Handel, ISO 14064, 17.8.2010

240 CSR in Deutschland, GHG Protocol, 17.8.2010

241 Vgl. DHL, Transparenz schaffen, 17.8.2010

242 Vgl. Fragebogen, Frage 1.6. b

243 Umweltbundesamt, umweltbewusst waschen, 17.8.2010

244 Vgl. Fragebogen, Frage 1.6. b

5.3.5 Recycling & Entsorgung

Um den CSR-Gedanken bis in das letzte Glied des Kreislaufes zu integrieren, unterbreitet Armedangels den Konsumenten, nach eigenen Angaben animierende Aktionen und Maßnahmen. Diese sollen das Recycling fördern. Beispielsweise die Aktion „Frühjahrsputz“ soll „[...] die Leute motivieren, ihre Kleidung nicht in den Müll zu werfen, sondern an Hilfsorganisationen zu spenden.“²⁴⁵ Zudem spendete das Label jüngst auch seine B-Ware an die Opfer der Naturkatastrophe in Madeira.²⁴⁶ Damit ist das Label ein Vorbild und möchte auch, dass die Konsumenten ihre Kleidungsstücke nicht irgendwo entsorgen, sondern recyceln.

Exkurs Textilrecycling

Nach dem Stand im Jahr 2007 kamen in Deutschland 2 Mio. Tonnen Textilien zum Alttextilrecycling. Davon bestanden 960.000 Tonnen aus Bekleidungsstücken. Die stoffliche Verwertung im Bereich Bekleidungs- und Haustextilien lag bei 750.000 Tonnen.²⁴⁷ Diese bleiben im Recyclingkreislauf enthalten und werden für unterschiedliche Zwecke in Anspruch genommen, wie die Abbildung Textilrecycling darstellt:

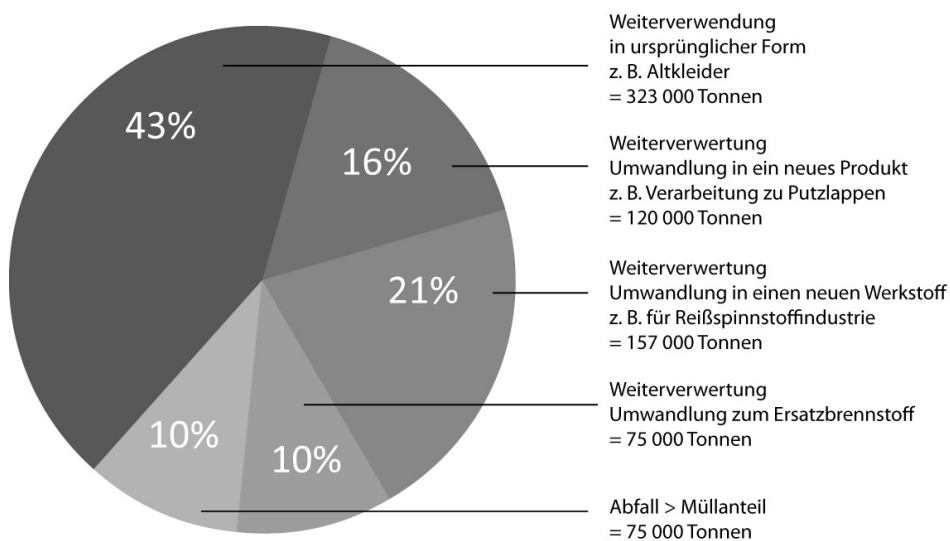


Abb. 8: Textilrecycling

Quelle: in Anlehnung an BVSE, Textilrecycling

²⁴⁵ Fragebogen, Frage 1.6. b

²⁴⁶ Vgl. Fragebogen, Frage 1.6. b

²⁴⁷ Vgl. BVSE, Textilrecycling, 17.8.2010

Bei dem Recycling behalten 43 Prozent der Textilien ihre ursprüngliche Form und werden weiter genutzt. Beispielsweise werden den Menschen in den armen Ländern, diese Kleidungsstücke als Hilfsmittel zu Verfügung gestellt. Insgesamt 47 Prozent werden weiterverarbeitet, indem ein neues Produkt, ein neuer Werkstoff oder ein Ersatzbrennstoff hergestellt wird. Nur zehn Prozent der Textilien sind tatsächlich Abfall.

5.4 Stakeholder von Armedangels

Die Stakeholder können das Label Armedangels beeinflussen, indem sie ihre Erwartungen und Interessen dem Unternehmen gegenüber äußern und vertreten. Diese Meinungen werden in das Konzept von Armedangels eingebunden.

Die internen Stakeholder sind die Geschäftsführer sowie die Investoren und die Gesamtheit der Mitarbeiter. Sie verfolgen das Ziel „[...] Armedangels zu einem europäischen Vorreiter im Bereich fairer und ökologisch produzierter Streetfashion aufzubauen.“²⁴⁸ Daran gebunden sind die Interessen, ihre Ideen zur Verbesserung und Wertsteigerung einzubringen. Zudem den Umsatz des Geschäftes zu steigern, neue Absatzmärkte zu erreichen und einen größeren Marktanteil zu gewinnen. Sowie die Marketingaktivitäten auszubreiten, um das Image zu kommunizieren. Besonderes Augenmerk wird dabei auf die Einhaltung aller Werte, Standards und Zertifikate, welche die ökologisch faire Produktion unterstützen, gelegt. Das trägt positiv zur Neukundengewinnung bei, da die Kaufbereitschaft durch die Unternehmenseinstellung bzw. das Image nachhaltig verbessert wird.²⁴⁹

Als externe Stakeholder können im großen Maß die Kunden und auch die Medien und andere Öffentlichkeit genannt werden. Zudem achten auch die NGOs auf die Einhaltung der Normen, Vorschriften und die gegebenen Spendenversprechen. Dabei spielen die Hilfsprojekte, die durch Armedangels gefördert werden, eine Rolle. Die Kunden sind für Armedangels wichtige Stakeholder, da sie umfangreich in viele Prozesse eingebunden werden. Sie äußern ihre Meinungen bezüglich des Preis-Leistungs-Verhältnisses, Qualität und Service sowie zur Umsetzung der

²⁴⁸ Fragebogen, Frage 1.4.

²⁴⁹ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, Marketing

nachhaltigen Geschäftsidee, oder werden durch Social Networks nach ihrer Meinung gefragt. Ein Beispiel dafür ist die am 11.6.2010 über Facebook²⁵⁰ geführte Diskussion „Was würdet ihr für ein fair produziertes T-Shirt zahlen?“²⁵¹ Dabei werden die Kunden in die Preisgestaltung einbezogen. Laut der weltweit durchgeführten Studie *Green Brands 2010* zeigte sich, dass der Preis die größte Kaufbarriere darstellt.²⁵² Mit der Facebook-Diskussion wollten Armedangels erfahren, ob ihre Kunden bereit sind, einen höheren Preis für ein ökologisch, fair produziertes T-Shirt zu bezahlen und ob der Kunde den Mehrwert erkennt. Die daraus gezogene Erkenntnis ist: „Es gibt viele Kunden, für die es ein Mehrwert darstellt“ und „trotzdem sind die Shirts für einige zu teuer.“²⁵³ Doch es gibt „[...] in der Preisgestaltung leider keinen Spielraum, [...]“ begründete Mara Silberberger von Armedangels.²⁵⁴ Für Konsumenten, denen die Preise zwischen 35-50 Euro pro Shirt zu hoch sind, werden Rabattaktionen in verschiedenen Zeiträumen gestartet. Nur so ist es möglich unterschiedliche Preislagen anzubieten.²⁵⁵ Denn „Kompromisse in den Bereichen Soziales oder Umwelt [...]“ werden nicht eingegangen, so Silberberger.²⁵⁶

6 CSR-Kommunikation in der Textilbranche am Beispiel Armedangels

Die Kommunikation von CSR findet sowohl intern als auch extern mittels verschiedener Instrumente statt. Nachfolgend werden Instrumente genannt, die das Markenimage und somit die Umsetzung des freiwilligen Unternehmensbeitrages transportieren. Die Kommunikation von CSR in Bezug auf das Label Armedangels wird wie nachfolgend beschrieben von den Bereichen: PR, Sponsoring, CRM, vom Onlinemarketing mit herausgearbeiteten Teilgebieten und vom Guerilla Marketing unterstützt.

6.1 Public Relations

Public Relations (PR) wird mit dem Begriff Öffentlichkeitsarbeit übersetzt. Damit werden die „Kommunikationsbeziehungen zwischen dem Unternehmen und der Öffentlichkeit“ beschrieben.²⁵⁷ Diese beinhalten alle Maßnahmen, das Image eines

250 Facebook ist ein soziales Netzwerk im Internet.

251 Facebook, Diskussion: Was würdet ihr zahlen?, 19.7.2010

252 Vgl. WPP Agenturen/Esty Environmental Partners, Green Brands Studie 2010, S. 23, 26.7.2010

253 Fragebogen, Frage 3.2.

254 Fragebogen, Frage 3.2.

255 Vgl. Fragebogen, Frage 3.2.

256 Ebd.

257 Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung, Lexikon der Wirtschaft, Öffentlichkeitsarbeit, S. 292

Unternehmens zu pflegen, das Unternehmen positiv zu stärken und gewinnbringende Auswirkungen zu erwerben.²⁵⁸

Vier Basispunkte sind für die Erreichung der Kommunikationsziele von Bedeutung:

- *Pressearbeit*: Dabei werden Pressemeldungen verfasst und an potenzielle Medien verbreitet. Ziel ist es, das über das Unternehmen im redaktionellen Teil berichtet wird.²⁵⁹
- *Medienbeobachtung*: Die Berichterstattung über das Unternehmen in den Medien wird beobachtet und analysiert.
- *Mediengestaltung*: Es werden Geschäftsberichte und Firmenpräsentationen erstellt, welche CD konform sind, um das einheitliche Unternehmensbild zu wahren.
- *Interne Kommunikation*: Bezieht sich auf die Kommunikation gegenüber allen Mitarbeitern in Form von Intranet-Pages, Mitarbeiterzeitschriften usw.²⁶⁰

PR bindet alle medialen Kanäle ein. Armedangels nutzt das Marketinginstrument für redaktionelle Berichterstattung im Fernsehen, im Radio, in Zeitschriften sowie auch Online. Der erste Beitrag über Armedangels, der im Fernsehen lief, war ein 1,20-minütiger Nachrichtenbeitrag. Dieser wurde Anfang November 2007, am Sonntag um 20 Uhr zur besten Zeit gesendet und brachte sehr viel Aufmerksamkeit mit sich.²⁶¹ Das sollte nicht der letzte sein. Weitere Beiträge folgten, so wurde nach einem Monat ein neun-minütiger Beitrag im ARD Format „Echtzeit!“ ausgestrahlt. Das führte neben einem Besucherrekord auch zu einem neuen Verkaufsrekord.²⁶² Auch im Radio wurden Armedangels in den redaktionellen Teil eingebunden. Mit der Aussage „Öko ist out - Armedangels sind in“ wurde der Beitrag des Senders Deutsche Welle eröffnet.²⁶³ Dabei wurde das Label vorgestellt und informierte die Hörer über die Eco-Social Fashion Bewegung. Das geschieht auch online, in verschiedenen Blogs und Onlineausgaben von Zeitschriften wird über Armedangels berichtet. Dazu sind weitere Informationen im Kapitel 6.4 Online-marketing zu finden. Das Geschäftskonzept wird auch in den Büchern, die weltweit vertrieben werden, mit den Titeln *Green Designed: Fashion* und *Fashion Inspirations*, vorgestellt. Sowohl im Print-, als auch im Onlinebereich findet redaktionelle Berichterstattung über Armedangels statt. Allein schon durch das Shirt,

258 Vgl. Bundeszentrale für politische Bildung, Lexikon der Wirtschaft, Öffentlichkeitsarbeit, S. 292

259 Vgl. Mahrtdt 2009, Crossmedia, S. 78, auch in folgenden

260 Vgl. Mahrtdt 2009, Crossmedia, S. 78

261 Vgl. WiWo, Jurina, Fernsehbeitrag bei RTL2, 21.8.2010

262 WiWo, Jurina, Weihnachtsgeschäft - der Laden brummt, 21.8.2010

263 Vgl. Deutsche Welle, Öko ist out, 21.8.2010

welches die Fair Trade Botschafterin Cosma Shiva Hagen für Armedangels designte, kam das Label in zahlreiche Zeitschriften. Beispielsweise wurden der Schauspielerinnen zwei Seiten in der *O.K.* gewidmet. Zudem wurden Beiträge mit Fotos des Shirts in den Zeitschriften *MADAME*, *Laviva* und der österreichischen *Textil Zeitung* veröffentlicht. Cosma Shiva Hagen erzählte in dem Interview über ihre Mission und ihre Hoffnung. Denn wie Armedangels kämpft auch sie für eine bessere und gerechtere Welt und spiegelt demnach das Unternehmensimage wider.

Die Öffentlichkeitsarbeit ist für die Aufmerksamkeit auf das Nachhaltigkeitsthema und die Sympathiegewinnung für das Label von großer Bedeutung. Damit lässt die Vision und der Aufruf „*social.fashion.revolution*“ von Armedangels über alle Kanäle effektiv verbreiten. Es können weitere Interessenten und Vertreter gewonnen werden, die eine ökologische und soziale Produktion unterstützen.

Natürlich spielen bei der PR Arbeit prominente Botschafter eine Rolle. Mit dem Tragen der Shirts werden auch die Werbebotschaft und das Markenimage verbreitet. In einem Beitrag des WiWo Gründertagebuches schrieb Anton Jurina „*Der Weg zum Ruhm führt über die Berühmten.*“²⁶⁴ Demnach sucht das Label prominente Unterstützung. Stars, wie Jürgen Vogel, Johanna Klum und Thomas D lassen sich mit den Öko-Shirts fotografieren und die MTV- und Ehrensensf Moderatoren tragen die Shirts im Fernsehen und weitere Prominente designen ihr persönliches Statement. Der Grund dafür ist: Prominente Persönlichkeiten schaffen Glaubhaftigkeit und Aufmerksamkeit. Das macht sich Armedangels zu nutze. Mara Silberberger von Armedangels bekräftigt diese Aussage: „*Um sicher zu gehen, dass unsere Botschaft glaubhaft und authentisch nach außen getragen wird, setzten wir bei der Auswahl der prominenten Markenbotschafter neben einem gewissen Stilbewusstsein, das gesellschaftliche, politische oder soziale Engagement voraus.*“²⁶⁵ Die Markenbotschafter dürfen ihre eigenen T-Shirts gestalten.²⁶⁶ Diese werden anschließend als limitierte Auflage gedruckt und zum Verkauf angeboten. Die Shirts sollen die Armedangels-Botschaft weiter verbreiten. Denn die Textilien wurden unter folgenden Bedingungen produziert: „*100% Organic, 100% Fairtrade, 0% Kinderarbeit.*“²⁶⁷ Dabei dürfen die Prominenten selbst entscheiden, für welchen Zweck ein Teil der Einnahmen gespendet werden.²⁶⁸ Die Spendenerlöse von den designten T-Shirts der Schauspielerinnen Cosma Shiva Hagen und Dapayk & Pad-

264 WiWo, Jurina, Starmarketing, 21.8.2010

265 Fragebogen, Frage 5.1.

266 Vgl. Fragebogen, Frage 5.2.

267 Armedangels, Cosma Shiva Hagen, 14.8.2010

268 Vgl. Fragebogen, Frage 5.3.

berg kommen den Armedangels Hilfsprojekten zugute. Die Fair Trade Botschafterin Cosma Shiva Hagen möchte mit ihrem designten Modell *Peace & Light* ein Zeichen setzen. Auch Eva Padberg und ihr Ehemann Niklas Worgt, „als Musikproduzent und DJ unter dem Namen Dapayk bekannt“, identifizieren sich mit der Zielvorstellung von Armedangels. Das Paar gestaltete ein T-Shirt und nannten ihre Kreation *Two Hearts – One Rhythm*. Zu der Wertevorstellung, steht dieses Shirt „für die persönliche und musikalische Verbindung“ der beiden.²⁶⁹ Dagegen unterstützt die Moderatorin Collien Fernandes mit ihrem Shirt *one good deed* ein Projekt, zu dem sie selbst einen persönlichen Bezug hat. Ganz nach dem Motto: Jeden Tag eine gute Tat, werden pro Verkauf fünf Euro an das indische Kinderheim „St. Catherine’s Home“ in Mumbai gespendet.²⁷⁰ Darin wachsen fast 400 Kinder auf. Die Spenden helfen der Einrichtung, die medizinische Versorgung und auch die schulische Ausbildung der Kinder und vielen weiteren von benachbarten Slums zu finanzieren.²⁷¹

Die Stars agieren als Markenbotschafter und unterstützen die Öffentlichkeitsarbeit von Armedangels. Einerseits um das Markenimage zu kommunizieren und andererseits um die CSR-Maßnahmen in die Welt zu transportieren, um somit die Menschen für ökologische und soziale Nachhaltigkeit zu sensibilisieren.

6.2 Sponsoring

Von Armedangels werden ausgesuchte Events und Organisationen gesponsert. Die Unterstützung erfolgt mit Hilfe von Kleidungsstücken, welche zur Verfügung gestellt werden. Ein Beispiel wäre die T-Shirt-Spende an die Unwetter-Opfer von Madeira. Durch das Unwetter im Februar 2010 kam es in der portugiesischen Stadt zu Überschwemmungen und Erdbeben. Das führte dazu, dass Menschen verletzt wurden und starben. Zudem verloren sehr viele Menschen ihren Wohnsitz und damit ihr gesamtes „Hab und Gut.“²⁷² Aus diesem Grund spendete das Label Armedangels einen Überschuss der Produktion von ungefähr 180 T-Shirts.²⁷³ Als weiteres Beispiel ist die Organisation *Zaid* zu nennen. Mittels einer Kommunikationskampagne wurde für eine Spendensammelaktion aufgerufen. Mit dem Hintergrund, den Brunnenbau in Uganda zu ermöglichen. Armedangels unter-

269 Vgl. Armedangels Dapayk & Padberg, 14.8.2010

270 Vgl. Armedangels, Collien Fernandes, 14.8.2010

271 Vgl. Armedangels, St. Catherine’s Home, 14.8.2010

272 Vgl. Spiegel Online, Unwetter verwüstet Ferienparadies, 19.8.2010

273 Vgl. Armedangels, Blog-Spende Madeira, 19.8.2010

stützte *Zaid*, indem sie ein Shirt als Preis für die Spendenteilnehmer bereit stellten.²⁷⁴

6.3 Cause-Related Marketing

Wie schon beschrieben, ist CRM eine Marketingaktivität, welche an einen bestimmten Zweck gebunden ist. Durch den Kauf eines Textilstücks des Modelabels kann sich der Kunde an den Hilfsprojekten beteiligen. Das geschieht mit dem ausgestellten Spendencode, der sich auf einem Aufkleber am Produkt befindet. Indem der Konsument das zu unterstützende Hilfsprojekt und seinen individuellen Code auf der Website angibt, wird ein Euro gespendet.²⁷⁵ Durch die von Armedangels ausgestellte Quittung, kann der Kunde nachvollziehen, ob seine Spende tatsächlich angekommen ist.²⁷⁶

Armedangels setzt sich für drei Projekte ein, welche mit dem Label im direkten Zusammenhang stehen. Nachfolgend werden diese kurz vorgestellt.

6.3.1 Hilfsprojekt Pratham e.V. - Schulunterricht für Kinder

- **Beschreibung:**

In Kooperation mit dem Projekt *Read India* wird der Schulunterricht für Kinder in Indien ermöglicht.²⁷⁷ Durch die Förderung von Bildung und Anwendung des gelernten Wissens hat das Land die Chance „[...] die Armut [...] eigenständig zu bekämpfen.“

Die Maßnahme, Frauen im Land zu Lehrerinnen auszubilden, legt den Grundstein für diese Entwicklung. Zudem werden bestehende Räume zur Verfügung gestellt und dienen als Unterrichtszimmer, in denen die schulische Bildung der Kinder stattfindet.

- **Grund der Unterstützung:**

In Indien findet die wichtigste Rohstoffproduktion für Armedangels statt. Da die Kollektionen aus hochwertiger Biobaumwolle bestehen, möchte das Label dem Land etwas zurück geben, um somit die indische Wirtschaft zu stärken.

274 Vgl. Armedangels, Blog-Spende Zaid, 19.8.2010

275 Vgl. Armedangels, Support, 14.8.2010

276 Vgl. Fragebogen, Frage 3.4.

277 Armedangels, Pratham, 14.8.2010, auch in folgenden

6.3.2 Hilfsprojekt Viva con agua - Trinkwasserversorgung

- **Beschreibung:**

Zusammen mit Viva con agua und der Welthungerhilfe werden rund 6000 Familien durch das Trinkwasserprojekt unterstützt.²⁷⁸ Das Projekt enthält folgende Schwerpunkte: „[...] Trinkwasser, Viehhaltung, Landwirtschaft und das Schaffen anderer Einkommensmöglichkeiten.“ Es soll helfen den Lebensstandard der Familien nachhaltig voranzutreiben.

- **Grund der Unterstützung:**

So wie mit dem Hilfsprojekt Pratham e.V. soll auch mit dem Projekt Viva con agua die Wirtschaft in Indien gestärkt werden. Da zum Baumwollanbau viel Wasser verbraucht wird, möchte Armedangels zudem „[...] dafür Sorge tragen, dass in Indien genügend Trinkwasser für die Einwohner vorhanden ist.“²⁷⁹

6.3.3 Hilfsprojekt Trinkwasserwald

- **Beschreibung:**

In Kooperation mit Bionade unterstützt Armedangels den Trinkwasserwald e.V.²⁸⁰ Jede Person in Deutschland hat einen jährlichen Wasserverbrauch von ca. 40.000 Liter.²⁸¹ Um die Ressource Trinkwasser zu erhalten, „werden Nadelwälder zu Mischwäldern aufgeforstet“.²⁸² Durch die im Wald gebotene Sickerfläche wird neues Grundwasser gebildet. Wobei Laubbäume, die Wasserqualität zunehmend verbessern. Die Umforstung kann nach 10 Jahren, jährlich „[...] 800.000 Liter mehr verfügbares Grundwasser pro Hektar“ generieren.²⁸³

- **Grund der Unterstützung:**

Somit wird der Umweltschutz in Deutschland unterstützt. Dieses Vorhaben bringt zwei positive Aspekte mit sich. Zum einen produzieren die Laubbäume Sauerstoff und desweiteren sorgen sie für mehr Grundwasser.²⁸⁴

Ziel der einzelnen Projekte ist ein Spendenziel von 50.000 Euro zu erreichen. Das Hilfsprojekt Pratham hat, mit 18.263 Euro, derzeit von den Armedangels Kunden

278 Vgl. Armedangels, Viva con agua, 14.8.2010, auch in folgenden

279 Armedangels, Viva con agua, 14.8.2010

280 Vgl. Armedangels, Trinkwasserwald, 14.8.2010

281 Vgl. Trinkwasserwald, Worum geht es konkret?, 14.8.2010

282 Vgl. Armedangels, Trinkwasserwald, 14.8.2010

283 Vgl. Trinkwasserwald, Worum geht es konkret?, 14.8.2010

284 Vgl. Armedangels, Trinkwasserwald, 14.8.2010

die größte Spendenbeteiligung erhalten. Siehe tabellarische Auflistung der Hilfsprojekte:

	Hilfsprojekt Pratham	Hilfsprojekt Viva con agua	Hilfsprojekt Trinkwasserwald
Spendenziel	50.000€	50.000€	50.000€
Stand 1.4.2008	18.263€	8.234€	5.494€
Stand 10.8.2010	ca. 30.000€	ca. 15.000€	ca. 9.850€

Tabelle 5: Hilfsprojekte

Quelle: in Anlehnung an Armedangels, Support

6.4 Onlinemarketing

Das Internet besteht aus einer Vielzahl von Möglichkeiten. Neben dem Firmenauftritt lassen sich Werbebanner platzieren, Blogs einrichten, Partnerschaften bilden und Netzwerke aufbauen. Diese Elemente werden unter dem Begriff Onlinemarketing zusammengefasst. Das Onlinemarketing beruht auf der Tatsache, dass sich Informationen über das Unternehmen oder einer Marke, wie ein Virus ausbreiten. Darum wird nachfolgend ein Exkurs zum Virus- oder auch Viralmarketing gegeben. Dabei ist zu beachten, dass diese Form nicht nur im Online Bereich genutzt wird. Die Kommunikation ist ein Grundbedürfnis und findet sich in jedem Bereich unseres Lebens wieder.

Exkurs Virus-/Viralmarketing

Der Konsument wird mit Werbebotschaften überflutet. Um den Durchblick zu bewahren, vertraut er bei der Informationssuche und bei Kaufentscheidungen „[...] unabhängigen Quellen, die nicht auf der Gehaltsliste eines Unternehmens stehen.“²⁸⁵ Das können unabhängige Experten, Journalisten, Freunde und Bekannte sein, die mit ihren Empfehlungen und Tipps beeinflussend wirken. Dabei wird Mundpropaganda ausgelöst, wodurch sich Informationen weitläufig verbreiten. Das System dient den Kommunikations- und Vermarktungszwecken.²⁸⁶ Durch die Informationsverbreitung von Multiplikatoren ist das virale Marketing sehr effizient, wie die folgende Abbildung Effektivität von Viralmarketing zeigt.

²⁸⁵ Langner 2009, Viralmarketing, S. 17

²⁸⁶ Vgl. Langner, Viralmarketing, S. 25 und Wirtschaftslexikon, Viralmarketing, 20.8.2010

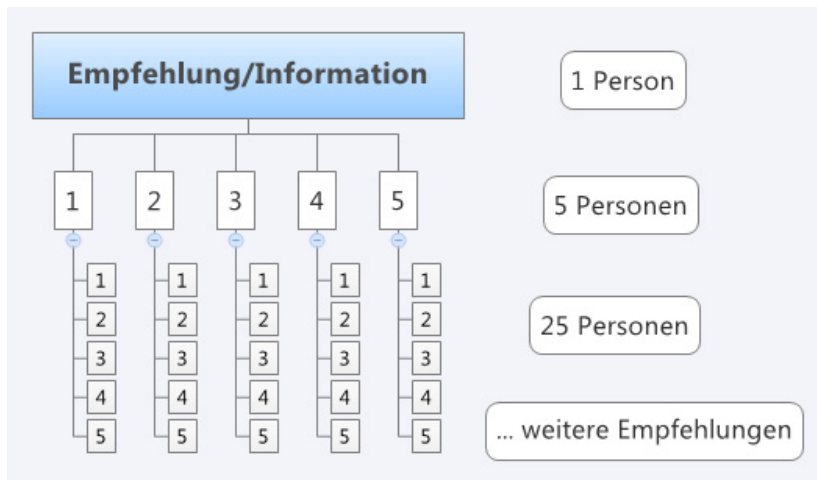


Abb. 9: Effektivität von Viralmarketing

Quelle: in Anlehnung an Langner, Viralmarketing, S. 16

Erläuterung der Abb.9:

Geben fünf Personen eine Empfehlung oder Information an fünf andere Personen und diese informieren wieder fünf weitere, werden somit schon 125 Personen erreicht. Diese Reihe lässt sich natürlich fortführen und zeigt, wie schnell sich Nachrichten durch Mundpropaganda ausweiten lassen.²⁸⁷ Aus marketingstrategischer Sicht wird somit die Werbeinformation über Websites, Blogs usw. exponentiell verkündet.²⁸⁸

Bezugnehmend auf Armedangels ist das Onlinemarketing von großer Bedeutung. Dabei werden sich die vielen Möglichkeiten des beliebtesten Mediums zu Nutze gemacht. Die Grundlage des Onlinemarketings ist die Unternehmenswebsite. Diese dient „[...] zur Information der Kunden, zur Kommunikation mit dem Kunden oder zur Transaktion mit dem Kunden.“²⁸⁹ Als besonders wichtige Onlinemarketing-Instrumente nannte Mara Silberberger von Armedangels das Affiliate-Programm sowie das Suchmaschinenmarketing und die -optimierung. Diese werden anschließend, neben der Community, dem Social Media- und Blogmarketing, in Bezug auf das Label betrachtet.

6.4.1 Affiliate Marketing

Das Affiliate Marketing basiert auf der Kooperation. Der Affiliate-Nehmer verkauft über die Plattform des Affiliate-Anbieters seine Produkte oder Dienste. Dafür be-

²⁸⁷ Vgl. Langner 2009, Viralmarketing, S. 15

²⁸⁸ Vgl. Wirtschaftslexikon, Viralmarketing, 20.8.2010

²⁸⁹ Vgl. Mahrtdt 2009, Crossmedia, S. 56

kommt der Anbieter eine Provision, diese ist erfolgsbasierend. Die häufigsten Formen sind *Pay per Click*,²⁹⁰ *Pay per Lead*²⁹¹ und *Pay per Sale*.^{292 293}

Armedangels besitzt ein Affiliate Programm. Als Schnittstelle für Affiliate-Nehmer und Anbieter agiert das europäische Marktführer-Netzwerk *TradeDoubler*. Es übernimmt die geschäftliche Abwicklung. Als Vertriebsplattform verkauft der Online Shop Armedangels & friends ausschließlich Produkte die „ökologisch vertretbar und nachhaltig sind.“²⁹⁴ Diese Partnerschaft ist eine Win-Win Situation. Armedangels stellt Werbemittel, Gutschein- und Rabattaktionen zur Verfügung, welche die Partner in ihre Website mit einbinden.²⁹⁵ Und die Partner bekommen von Armedangels eine Provision von „8 Prozent für jeden Sale auf den Nettowarenkorb.“²⁹⁶ Durch die Bereitstellung neuer Marken und Produkte, wie ökologische Accessoires oder Schuhe, erweitert sich das Angebot. Die Kunden haben die Möglichkeit, sich komplette Outfits zusammen zustellen.

6.4.2 SEM

Ein Instrument des Search Engine Marketing (SEM)²⁹⁷ ist das Search Engine Optimization (SEO).²⁹⁸ Womit die Auffindbarkeit von Websites über Suchmaschinen verbessert werden kann, um diese auf einen höheren Platz zu ranken.²⁹⁹

Dazu gehören eine Reihe von Optimierungsmaßnahmen, auf welche nicht weiter eingegangen wird, da es den Umfang einer Bachelorarbeit übersteigen würde.

6.4.3 Armedangels Community

Die Community ist eine virtuelle Gemeinschaft in einem Netzwerk, welche sich aus Menschen mit den gleichen Interessen und Zielen zusammensetzt. Darin werden Diskussionen geführt, Ideen ausgetauscht und Informationen gesammelt.³⁰⁰

In der Armedangels Community können sich Fans unter den Einordnungen, Model, Designer oder Guerilla registrieren.³⁰¹ Mittels den Registrierungsarten werden

290 Pay per Click bedeutet, dass die Provision für jeden Klick erfolgt.

291 Beim Pay per Lead muss für jeden Interessent, Download, Anmeldung usw. die Provision gezahlt werden.

292 Pay per Sale bedeutet, dass die Provision für jeden Verkauf erfolgt.

293 Vgl. Contentmanager, Einführung ins Affiliate Marketing, 19.8.2010

294 Vgl. Armedangels, Tradedoubler, 20.8.2010

295 Vgl. Armedangels, Partnerprogramm, 18.8.2010

296 Armedangels, Tradedoubler, 20.8.2010

297 Übersetzt wird der Begriff Search Engine Marketing mit Suchmaschinenmarketing. Vgl. Wikipedia, SEM

298 Der Bezeichnung Search Engine Optimization wird im Deutschen als Suchmaschinenoptimierung bezeichnet., Vgl. Wikipedia, SEO

299 Vgl. Wikipedia, SEO

300 Vgl. Business Dictionary, Community, 20.8.2010 und Wikipedia, Virtual Community, 20.8.2010

unterschiedliche Ziele verfolgt. Mit der Einordnung Model, kann man sich sogleich als solches bewerben. Designer können Entwürfe einsenden. Diese werden als Anregungen und Verbesserungsvorschläge der Kollektionen genutzt.³⁰²

Und die Kategorie Guerilla kann sich aktiv für das Eco-Fashion Label engagieren. Beispielsweise können diese User „[...] *Freunde und Bekannte in ihre Gruppen einladen und verschiedene Aktionen organisieren* [...]“.³⁰³ Die Community bedarf reichlich Pflege im Sinne von Zeit und guten Ideen, um die Mitglieder zu aktivieren. Da die Armedangels Community derzeit nach eigenen Angaben nicht sehr lebhaft ist, werden Facebook-Applications eingebaut. Das Social Network soll „[...] *wieder mehr Schwung reinbringen*“.³⁰⁴ Die Community ist ein gutes Instrument, um den Dialog mit Interessengruppen zu sichern. Zudem wird Feedback gesammelt, um dieses in betriebliche Prozesse einzubinden.

6.4.4 Social Media Marketing

Social Media ist ein Prozess, der die Werbung für Marken, Produkte und Dienstleistungen auf Websites und in sozialen Netzwerken möglich macht.³⁰⁵

Das Konzept besteht darin, „[...] *eine Website so zu optimieren, dass ihr Textinhalt Links sammelt*“.³⁰⁶ Ziel des SMM ist es, Aufmerksamkeit für das Unternehmen zu erzielen, Mundpropaganda auszulösen und sich diese zu nutzen zu machen. Erreicht wird das, indem ein interessanter Content bereitgestellt wird, der Gesprächsstoff bildet, womit Multiplikatoren gewonnen werden. Dieser kann aktiv von weiteren Usern in Form von gesetzten Links verbreitet werden (siehe Abbildung 9). Die Weiterempfehlung ist für das SMM von größter Bedeutung. Dabei wird neben der Aufmerksamkeit, auch die Besucherzahl der Website gesteigert und das Markenimage aufgebaut.³⁰⁷ Bezugnehmend auf Armedangels können die Kollektionen so weiter- oder neu entwickelt werden. Kunden schaffen durch konstruktive Kritiken und Anregungen neue Ideen.

Social Media Portale sind *Social News Sites*, *Social Bookmarking Sites* und die *Sozialen Netzwerke*. Social Bookmarking Sites werden mit „*virtuellen Schaufenstern*“ verglichen. Diese Seiten sammeln Links, Nachrichtenmeldungen, Podcasts oder

301 Vgl. Armedangels, Blog, 19.8.2010

302 Vgl. Fragebogen, Frage 5.8.

303 Fragebogen, Frage 5.8.

304 Vgl. Fragebogen, Frage 5.8.

305 Vgl. Weinberg 2010, Social Media Marketing, S. 4

306 Weinberg 2010, Social Media Marketing, S. 5

307 Vgl. Weinberg 2010, Social Media Marketing, S. 5 f.

Videos.³⁰⁸ Und die „Nutzer können ihre eigenen Lesezeichen hinzufügen, löschen, bewerten, kommentieren beziehungsweise mit Kategorien versehen.“³⁰⁹ Neben delicious.com und stumbleupon.com gibt es für den deutschsprachigen Markt mister-wong.de. Unter anderen ist da auch das Label Armedangels verzeichnet. Die Social News Sites haben die gleichen Funktionen wie die Social Bookmarking Sites, jedoch beziehen diese sich ausschließlich auf Nachrichtenmeldungen. Neben weiteren gehört digg.com zu den bekanntesten Social News Sites.

Soziale Netzwerke sind die beliebtesten Onlineangebote. Den Usern wird Speicherkapazität zur Verfügung gestellt. Diese können sie nutzen um Fotos etc. hochzuladen, sich mit anderen Mitgliedern auszutauschen und zu Netzwerken zu vereinigen.³¹⁰ Dabei ist die Auswahl riesig. Armedangels ist unter anderen in den Netzwerken Facebook, MySpace, Twitter, YouTube aktiv. Armedangels nutzt die Social Networks um Diskussionen zu führen, die neusten Informationen zu verbreiten, beispielsweise über bestehende Gewinnspiele, Rabattaktionen oder Entwicklungen. Diese Meldungen bieten ausreichend und interessanten Content für ihre User.

6.4.5 Blogmarketing

Webblogs sind Formate im Onlinebereich. Darin werden von Bloggern Kommentare, Berichte, Fotos usw. veröffentlicht, welche sich verlinken und meist kommentieren lassen. Durch die Blogautoren und -nutzer entsteht ein Netzwerk, in dem Informationen verbreitet und weitergegeben werden.³¹¹ Armedangels nutzt die Blogs als wirksames Kommunikationswerkzeug. Die Marke kann sich einer breiten Öffentlichkeit präsentieren und fördert somit die Meinungsbildung. Angefangen wurde mit dem Gründertagebuch der WiWo. In diesem berichteten die Gründer über neue Fortschritte, Entwicklungen und Vorhaben der Firma. Der letzte Eintrag erfolgte am 25.8.2008, da die Gewinner des Gründerwettbewerbs 2008 das Tagebuch fortführten.³¹² Zudem haben Armedangels auf ihrer Website einen eigenen Blog eingerichtet, auf dem die neusten Informationen bereit gehalten werden. Weiterhin berichten unabhängige Blogs über das Label. Dazu gehören beispielhaft aufgeführt Wirtschaftsblogs wie der best-practice-business-Blog und der Greenbusinessblog. Außerdem eine Reihe von Nachhaltigkeits- und Fashionblogs wie Stylespion, Fashion&Lifestyle Blog, der Eco-Fashion Blog Kinkimag und der GO

308 Viral Marketing & Buzz Marketing, Social Bookmark Sites, 19.8.2010

309 Wikipedia, Social Bookmarks, 19.8.2010

310 Vgl. Stiftung Warentest, Soziale Netzwerke, 19.8.2010

311 Vgl. e-teaching, Webblog, 20.8.2010

312 Vgl. WiWo, Jurina, Öko-Botschafter, 20.8.2010

Green Blog, um nur einige zu nennen. In den Beiträgen wird über neue Kollektionen, Produkte oder Aktionen geschrieben. Damit wird die Bekanntheit von Armedangels sukzessive ausgebaut und das Unternehmensimage kommuniziert.

6.5 Guerilla Marketing

Bei Guerilla Kampagnen soll mit einem geringen Mitteleinsatz die höchste Aufmerksamkeit erzielt werden. Die Voraussetzungen stellen „[...] *überraschende, unkonventionelle, provokante oder unterhaltsame Aktionen*“ dar.³¹³ Diese können „[...] *offline, online, mobil oder auch medienübergreifend praktiziert werden*.“³¹⁴ Die Aktion war erfolgreich, wenn die Presse aufmerksam wird und die Berichterstattung in einer Reihe von Medien stattfindet. Guerilla verschafft dem Unternehmen neben der Aufmerksamkeit auch einen gewissen Imagegewinn und kann den Verkaufsprozess fördern.³¹⁵ Eine Guerilla Kampagne der Armedangels bestand aus einem *Reserve Graffiti*. Mit einem Hochdruckreiniger wird das Leitbild, der Engel, mittels einer Schablone auf die Straßen gebracht. Dabei wird die Straße um das Bild herum gereinigt, indem der Schmutz entfernt wird. Demnach stellt sich der Engel heraus und bleibt für eine Weile erhalten. Experten nennen diese Art von Aktion *Streetbranding*.³¹⁶ Bei dieser Marketingaktivität wird sich auf die Mundpropaganda verlassen. Für Armedangels ein intelligenter Schachzug. Durch das ökologische Streetbranding wurde sowohl das Corporate Design der Marke als auch das dahinter steckende Geschäftskonzept optimal vereint.

7 Schlussbemerkungen

Nach der Unternehmensanalyse von Armedangels in Bezug auf die Umsetzung und Kommunikation von CSR werden nachfolgend die gewonnenen Erkenntnisse zusammenfassend vorgestellt.

7.1 Zusammenfassende Regeln für das Armedangels CSR-Konzept

7.1.1 Unternehmensweite CSR-Strategie

Ein Unternehmen sollte seine CSR-Strategie ganzheitlich auf die Gesamtheit aller Unternehmensprozesse und -aktivitäten ausweiten. Um die soziale Verantwortung glaubhaft zu kommunizieren, müssen die eingesetzten CSR-Aktivitäten an die

313 Vgl. Mahrdrdt 2009, Crossmedia, S. 91

314 Conceptbakery, Guerilla Marketinghandbuch, 21.8.2010

315 Vgl. Webguerillas, Guerilla Marketing, 21.8.2010

316 Vgl. WiWo, Groth, Guerilla-Methoden im Marketing, 21.8.2010

eigenen Unternehmensziele gekoppelt sein. Dafür stellt Armedangels ein ausgezeichnetes Beispiel dar. Die Maßnahmen richten sich nach der Philosophie, welche die Grundsätze „100% Organic, 100% Fairtrade, 0% Kinderarbeit“ transportiert. In jedem Schritt des Herstellungs- und Produktionsprozesses wird auf die ökologisch-soziale Nachhaltigkeit geachtet. Damit die Menschen einen Mindestlohn erhalten und in angemessenen Verhältnissen arbeiten und leben können.³¹⁷ Zudem wird von der Verpackung über den Versand bis zum Recycling, bei der textilen Kette auf die Einhaltung der Grundsätze bestanden. Außerdem werden Hilfsprojekte unterstützt und die Menschen über die Nachhaltigkeit informiert. Somit wird auf das Engagement und die Eco-Fashion Bewegung aufmerksam gemacht. Eine erfolgreiche CSR-Strategie muss von dem Unternehmen intern gelebt und extern verstanden werden. Das bedeutet, dass das Konzept eine klare Zielvorstellung vorgibt. Geschäftsintern sollten die Mitarbeiter motiviert werden und sich mit den Unternehmenszielen identifizieren können. Nach außen sollen die Kunden den Zweck verstehen, um sich gemeinsam mit Armedangels zu engagieren und den Absatz der Textilien zu erhöhen.

7.1.2 CSR-Konzept muss glaubhaft sein

Die Glaubhaftigkeit wird einerseits durch die unternehmensweite CSR-Strategie vermittelt und desweiteren durch einen einheitlichen Marktauftritt, indem alle Bestandteile der Corporate Identity beachtet und umgesetzt werden. Zudem vermittelt das Fair Trade Siegel und die GOTS Zertifizierung die Wahrhaftigkeit der ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit. Die Kommunikation der Zertifizierungen ist ein bewährtes Instrument um gegenüber dem Kunden glaubwürdig zu sein.

7.1.3 CSR-Maßnahmen sollten zum Unternehmen passen

Armedangels unterstützt verschiedene Hilfsprojekte durch Spendengelder, diese kommen durch den Verkauf der Textilien zustande. Die Projekte haben alle einen Bezug zu dem Label, denn es ist wichtig, dass die Aktivität zur Marke passt. Nach einer Studie des IMK Gießen wird beim direkten Bezug von CSR-Aktivität zum Produkt das CSR-Kriterium in Bezug auf die Kaufentscheidung wichtiger eingeschätzt.³¹⁸ Der Kunde muss einen Zusammenhang feststellen können, da nur so die Markenidentität widerspiegelt wird und die Positionierung am Markt unterstützt werden kann.

317 z.B. alle grau-melange Shirts und Hoodies bestehen nicht aus Bio-Baumwolle

318 Vgl. Esch/Brunner, Mehr als leere Worte, S. 76

7.1.4 Transparente und intensive CSR-Kommunikation

Der Nutzen des Engagements wird glaubhaft über die Unternehmenskommunikation vermittelt. Dafür sind die Kriterien: Transparenz, Wahrhaftigkeit, Authentizität von großer Bedeutung, diese werden von Armedangels bestmöglich erfüllt. Das Label beantwortet in direkten Anfragen oder durch Interviews Fragen zur Umsetzung von CSR und scheut sich auch nicht, in verschiedene Prüftests einbezogen zu werden. Jüngst wurde Armedangels in einer CSR-Studie von Stiftung Warentest als „engagiert“ bewertet.³¹⁹ Jedoch wurde bis dato noch kein Nachhaltigkeitsbericht herausgebracht. Das Label begründete, dass eine solche Berichterstattung mit der Anzahl der derzeitigen Mitarbeiter noch nicht zu bewerkstelligen sei.³²⁰ Jedoch wird eine Vielzahl von Kommunikationsinstrumenten in Anspruch genommen. Dabei spielt das Onlinemarketing im digitalen Zeitalter eine gesonderte Rolle. Armedangels ist mit dessen Einsatz in der Lage, Informationen schnell, zeitnah und kostengünstig in die Welt zu senden. Wobei die daraus entstehende Mund zu Mund Propaganda einen Multiplikatoreffekt erzeugt. Durch die Instrumente des Onlinemarketings wird verschiedenes Input geliefert, indem Benutzerdaten gesammelt werden, Kritiken und Verbesserungsvorschläge eingehen und gestellte Fragen schnell beantwortet werden können. Somit lässt sich der Dialog mit allen Interessengruppen umfangreich gewährleisten.

7.1.5 Die Marke muss sich abheben

Es gibt viele Marken in der Textilbranche. Das wichtigste ist, dass die Marke eine Botschaft übermittelt. Die Kriterien Passung, Design und Qualität sind für die Kaufentscheidungen in der Textilbranche ausschlaggebend.³²¹ Jedoch bildet die ökologische und soziale Nachhaltigkeit für den Kunden einen Mehrwert, der auch mehr oder weniger in die Kaufentscheidung einbezogen wird. Um sich abzuheben bedarf es vor allem einem guten Design. Das haben die Gründer von Armedangels erkannt und die Geschäftsidee eco-social Fashion zu produzieren war geboren. Coole Streetwear kombiniert mit einem nachhaltigen Lebensstil. Dazu werben auch prominente Persönlichkeiten mit gesellschaftlichem Engagement und Stilbewusstsein für das Label und dessen Grundsätze. Als Markenbotschafter designen die Stars ihre eigenen Armedangels-Shirts. Das steigert die Aufmerksamkeit und die Glaubwürdigkeit des Labels und macht die Marke „cool“ und „angesagt.“

319 Vgl. Stiftung Warentest, Nach Strich und Faden, S. 78

320 Vgl. Fragebogen, Frage 5.4.

321 Vgl. Esch/Brunner, Mehr als leere Worte, S. 76

7.2 Persönliche Einschätzung von CSR

Nach den vorangegangenen Untersuchungen des Modellabels sind die CSR-Aktivitäten und damit die ökologische und die soziale Nachhaltigkeit in allen Handlungsfeldern zu erkennen.

Der Anbau der Baumwollpflanzen findet auf biologische Weise, ohne Chemikalien und ohne Verschwendung riesiger Wassermengen, in Indien statt. Die Bio-Baumwolle ist mit dem international anerkannten Standard GOTS zertifiziert. Auch in der Weiterverarbeitung des biologischen Gutes wird möglichst nah an der Einhaltung der GOTS Standards gearbeitet.³²² Demnach bekommen die produzierenden Fabriken Produktionsanweisungen, welche sie einzuhalten haben. Jedoch kann die 100-prozentige Sicherheit nicht gewährleistet werden. Anders bei der sozialen Dimension. Durch das Fair Trade Zertifikat bekommen die Baumwoll-Bauern in Indien, sowie alle involvierten Arbeiter/innen einen Lohn gezahlt, der sich über der Mindestlohngrenze befindet. Die Arbeit findet unter menschenwürdigen Bedingungen statt und Kinderarbeit wird ausgeschlossen. Auch in den weiteren Schritten des textilen Kreislaufes finden umweltschonende Maßnahmen ihre Anwendung. Durch effiziente Transporte, recyclebares Verpackungsmaterial und pflichtbewusste Pflegehinweise auf dem Etikett wird die freiwillige Verantwortung wahrgenommen. Durch die ökologische und soziale Nachhaltigkeit entwickeln sich Synergien, welche die dritte Dimension, die ökonomische Nachhaltigkeit fördert. Das Label Armedangels lässt in Indien den wichtigsten Rohstoff, Baumwolle, anbauen und in Portugal finden die weiteren Produktionsprozesse statt. Unter Einhaltung der ökologischen und sozialen Bedingungen, werden die Textilien preiswerter produziert, als es in Deutschland der Fall wäre. Zu Fragen der Wirtschaftlichkeit machte das Unternehmen, Armedangels, keine Angaben.³²³

Weitere CSR-Maßnahmen komplettieren die verantwortungsvolle Unternehmenspolitik. Es werden verschiedene Interessengruppen in den Entwicklungsprozess von Produkten einbezogen. Damit wird die nachhaltige Kundenbindung hervorgerufen. Die Kunden haben eine gewisse Entscheidungsfreiheit. Sie können mit ihrem Einkauf bestimmen, welches Hilfsprojekt ihre Unterstützung erhält. Zu den Spendengeldern aus den Projekten werden Markenshirts für gute Zwecke gesponsert. Aus marketingstrategischer Sicht muss eine gute Tat umfassend kommuniziert werden. Demnach werden on- und offline Marketinginstrumente eingebunden. Die PR Arbeit wird weitläufig eingesetzt. Durch Analysen und redaktionelle Beiträge in Printprodukten, Rundfunk und Onlinemedien wird große Aufmerk-

322 Vgl. Fragebogen, Frage 1.6. b

323 Siehe Fragebogen, Fragen 4.1., 4.2. und 4.8.

samkeit erzeugt, Guerilla Aktionen und Messeauftritte steigern diese zunehmend. Dabei schafft der einheitliche Marktauftritt einen Wiedererkennungswert, nicht nur in Bezug auf das CD, sondern auch durch die einheitliche und transparente Corporate Communication und das damit einhergehende Verhalten (CB). Die Marke wird in jeder Hinsicht in Szene gesetzt, um den Kunden daran zu binden. Zudem werben interessante prominente Persönlichkeiten für die Marke, welche auch den grünen Lebensstil leben und die Botschaft unterstützen. Das Onlinemarketing ist von besonderer Bedeutung, denn durch dieses Medium wurden die ersten Verkäufe generiert. Zudem ist die Nutzung der Onlinemedien durch die junge Zielgruppe enorm. Damit stellt es sich als kosteneffizient heraus. Durch die Bereitstellung von Informationen können die Kollektionen zielgerichtet vermarktet werden. Demnach kann auch die Sensibilisierung der Gesellschaft stattfinden und Armedangels kommt seinem gesetzten Zielen näher: Die Eco-Social Fashion als ein Nischenprodukt herauszuführen und die Marke als Vorreiter dieser Bewegung zu positionieren. Dazu wurde ein weiterer Schritt getan. Die Mode des Labels ist im konventionellen Handel erhältlich und wird von großen Textilketten, wie beispielsweise Peek & Cloppenburg, im Sortiment geführt. Bezogen auf die gesamte Textilbranche ist ein deutlicher Anstieg ökologisch und sozial nachhaltiger Textilien zu verzeichnen. Große Konzerne führen ökologische Produkte ein. Die Palette der sogenannten LOHAS Marken erweitert sich. Der Baumwollanbau findet verstärkt biologisch statt. Grund dafür ist der Anstieg der Verkäufe von Textilien aus organischer Bio-Baumwolle. Dieser stieg im globalen Durchschnitt um 35 Prozent an.³²⁴

Nach eigenen Einschätzungen hat die Nachhaltigkeitsbewegung nicht gerade erst begonnen, wir befinden uns schon mitten drin. Das Verständnis der Menschen hat sich gewandelt. Aus einer Gesellschaft, die nur auf sich selbst achtete, ist eine Gesellschaft mit einem erweiterten Blick geworden. Die Konsumenten schauen über die Ländergrenzen hinaus. Es wurde längst erkannt, dass soziale Probleme in den Ländern der Dritten Welt herrschen und die Umwelt zunehmend geschützt werden muss. Dabei sehen die Menschen den Klimawandel und die drohenden Klimakatastrophen als wichtigstes Problem an.³²⁵ Der Konsum von Produkten soll ökologisch und fair sein, damit die Umwelt geschützt und die Menschen in den armen Produktionsländern besser leben können. Um etwas zu ändern, müssen die Probleme an der Wurzel gepackt werden. Die globalen Probleme lassen sich nur verbessern, wenn auch die Wirtschaft und damit die Unternehmen einen freiwilli-

324 Vgl. Organic Exchange, Organic Cotton Market Report 2009, S. 2, 4.8.2010

325 Vgl. WPP Agenturen/Esty Environmental Partners, Green Brands Studie 2010, S. 9, 26.7.2010

gen Beitrag leisten. Die Konsumenten verfolgen den Nachhaltigkeitsgedanken. Dafür ist die Kennzeichnung der Produkte mit einheitlichen Zeichen wichtig. 65 Prozent der Menschen weltweit gaben bei einer Umfrage an, dass sie ein „grünes“ Produkt anhand ihres Gütezeichens erkennen.³²⁶

Durch den stattfindenden Wertewandel wird es einen Zuwachs derjenigen geben, die einen ökologisch und sozial nachhaltigen Lebensstil verfolgen. Neue Zielgruppen, wie die LOHAS entstehen für den Werbemarkt. Die Nachfrage nach „grünen“ Produkten steigt. Nachdem Bio-Lebensmittel in den meisten Einzelhandelsgeschäften angeboten werden, breitet sich der moralische Konsum auch auf die Textilindustrie aus. Nach der Erkenntnisgewinnung aus der Zukunftsstudie 2017 lässt sich die Annahme treffen, dass sich der Verantwortungskonsum zum Mainstream entwickelt.³²⁷ Aus diesem Grund werden die Unternehmen, langfristig betrachtet, ihre Unternehmenspolitik nach den Kundenbedürfnissen ausrichten. Darin inbegriffen sind die auf das CSR-Konzept abgestimmten Kommunikationsmaßnahmen, ganz nach dem Motto „Tue Gutes und sprich darüber!“ Dabei sind Kriterien wie Wahrhaftigkeit und Transparenz essentiell. Denn als wichtigste Informationsquelle für „grüne“ Themen wurde in der Green Brands Umfrage das Internet genannt. Mit 70 Prozent führt es die Medien an, gefolgt von Fernsehen und Zeitungen.³²⁸ Dem Konsumenten ist neben dem Preis auch die Herstellung, Beschaffung und Qualität wichtig geworden. Gerade im digitalen Zeitalter können Informationen und Botschaften schnell verbreitet werden, wiederum kann Verantwortungslosigkeit auch schnell aufgezeigt werden. Die umweltfreundliche und ethische Wertschöpfung bildet einen Mehrwert und gehört zur modernen Markenführung.³²⁹

Ethik und Moral reihen sich in die Wettbewerbsfaktoren ein. Demnach ist das Zitat von Joseph Wieland (siehe S. 1) von zentraler Bedeutung. CSR muss langfristig in die Unternehmenspolitik integriert werden, damit das Unternehmen sich am Markt langfristig positionieren kann. Das beweist, dass CSR nicht nur eine unternehmerische Maßnahme, sondern eine Unternehmenseinstellung ist.

326 Vgl. WPP Agenturen/Esty Environmental Partners, Green Brands Studie 2010, S. 13, 26.7.2010

327 Vgl. Lenze/Würges, „Grün“ ist angesagt, S. 156

328 Vgl. WPP Agenturen/Esty Environmental Partners, Green Brands Studie 2010, S. 32, 26.7.2010

329 Vgl. Lenze/Würges, „Grün“ ist angesagt, S. 156

8 Literatur- und Quellenverzeichnis

8.1 Bücher

European Commission (Hrsg.): ABC of the main instruments of Corporate Social Responsibility, Luxembourg 2004, Office for Official Publications of the European Communities

Bruhn, Manfred: Sponsoring, Systematische Planung und integrative Einsatz, 5. Auflage, Wiesbaden 2010, Gabler Verlag

Bruhn, Manfred: Sozio- und Umweltsponsoring, Engagements von Unternehmen für soziale und ökologische Aufgaben, München 1990, Verlag Franz Vahlen

Curbach, Janina: Die Corporate-Social-Responsibility-Bewegung, , Wiesbaden 2009, VS Verlag für Sozialwissenschaften

Fuchs-Gamböck, Katrin: Corporate Social Responsibility im Mittelstand, Wie ihr Unternehmen durch gesellschaftliches Engagement gewinnt, Heideberg/München 2006, economica Verlag

Europäische Kommission (Hrsg.): Grünbuch der EU, „Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen“, Luxemburg 2001, Amt für amtliche Veröffentlichungen der Europäischen Gemeinschaften

Kirig, Anja/Wenzel, Eike: Lohas. Bewusst grün - Alles über die neuen Lebenswelten, München 2009, Redline Verlag

Langner, Sascha: Viralmarketing, Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, 3. Auflage, Wiesbaden 2009, Gabler Verlag

Ökomedia PR (Hrsg.): Lebenslauf von Textilien, Von der Faser zum Recycling, Eschborn 2001, Verlag Gesamttextil

Mahrtdt, Niklas: Crossmedia, Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden 2009, Gabler Verlag

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred: Marketing, Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung, 10. vollständig überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2008, Gabler Verlag

Weinberg, Tamar: Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co., Deutsche Übersetzung von Dorothea Heymann-Reder, Deutsche Bearbeitung von Corina Lange, Köln 2010, O'Reilly Verlag

8.2 Nachschlagewerke

Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.): Lexikon der Wirtschaft, Band 414, Bonn 2004, Bibliographisches Institut & FA Brockhaus AG

8.3 Hochschulschriften

Bender Simone (Hrsg.): Corporate Social Responsibility als strategisches Instrument der Unternehmenskommunikation zur Stärkung der Unternehmensreputation. Über die Verknüpfung von wirtschaftlichen Eigeninteressen und sozialen Nutzen, Dissertation, Universität Duisburg-Essen, Bonn 2007

8.4 Zeitschriften

Blumberg, Martin/Dröge, Alexander: Lohnt sich „gut“ sein?, In: Markenartikel, Ausgabe 6/2008, S. 24-25

Esch, Franz-Rudolf/ Brunner, Christian: Mehr als nur leere Worte, In: Markenartikel, Ausgabe 4/2010, S. 75-77

Göbel, Vanessa: Weniger Ich..., In: Markenartikel, Ausgabe 1-2/2008, S. 52-54

Lenze, Malte/Würges, Michael: „Grün“ ist angesagt, In: Markenartikel, Ausgabe 8/2008, S. 156-157

Stiftung Warentest: Nach Strich und Faden, Ausgabe 8/2010, S.76-80

8.5 Internetquellen

8.5.1 Enzyklopädien/Nachschlagewerke

Business Dictionary

- Community
<http://www.businessdictionary.com/definition/community.html>
abgerufen am 20.8.2010

Lexikon der Nachhaltigkeit

- Brundtland Report, letzte Änderung 5.6.2009
http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/brundtland_report_1987_728.htm
abgerufen am 23.8.2010
- Nachhaltigkeit, letzte Änderung 26.7.2010
http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/definitionen_897.htm
abgerufen am 23.8.2010
- Nachhaltigkeitsdreieck, letzte Änderung 14.6.2010
http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltigkeitsdreieck_1395.htm
abgerufen am 15.07.2010
- Rio Konferenz, letzte Änderung 28.11.2006
http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/weltgipfel_rio_de_janeiro_1992_539.htm
abgerufen am: 13.7.2010

Wikipedia

- SEO, letzte Änderung am 4.10.2010
<http://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschinenoptimierung>
abgerufen am 19.8.2010
- SEM, letzte Änderung am 19.7.2010
<http://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschinenmarketing>
abgerufen am 19.8.2010
- Social Bookmarks, letzte Änderung am 28.7.2010
http://de.wikipedia.org/wiki/Social_Bookmarks
abgerufen am 19.8.2010
- Soft Law, letzte Änderung am 22.4.2010
http://de.wikipedia.org/wiki/Soft_Law
abgerufen am 23.8.2010

-
- Virtual Community
http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_community
abgerufen am 20.8.2010

Wirtschaftslexikon

- Break even Point
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/break-even-point.html>
abgerufen am 18.8.2010
- Corporate Behaviour
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-behavior.html>
abgerufen am 16.8.2010
- Corporate Communication
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-communication.html>
abgerufen am 16.8.2010
- Corporate Citizenship
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-citizenship.html>
abgerufen am 14.7.2010
- Corporate Design
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/corporate-design.html>
abgerufen am 16.8.2010
- Corporate Identity
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55410/corporate-identity-v6.html>
abgerufen am 16.8.2010
- Corporate Volunteering
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5127/corporate-volunteering-v5.html>
abgerufen am 13.8.2010
- Stakeholder
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/anspruchsgruppen.html>
abgerufen am 28.7.2010
- Stakeholder-Ansatz
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54861/stakeholder-ansatz-v3.html>
abgerufen am 26.7.2010

-
- Unternehmensleitbild
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/16056/unternehmensleitbild-v7.html>
abgerufen am 16.8.2010
 - USP
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/unique-selling-proposition-usp.html?referenceKeywordName=USP>
abgerufen am 19.8.2010
 - Viralmarketing
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/viral-marketing.html>
abgerufen am 20.8.2010

Wirtschaftslexikon24

- Gelegenheitskäufer
<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/gelegenheitskaeuer/gelegenheit-skaeuer.htm>
abgerufen am: 11.8.2010

8.5.2 Studien

Ernst & Young

- Studie-CSR im Mittelstand, Präsentation der Ergebnisse, Katrin Sahr, 9.2.2009
<http://www.gtz.de/de/dokumente/de-mittelstand-schafft-werte-praesentation-csr-studie-2009.pdf>
abgerufen am 28.7.2010

IfM Bonn

- Studie-CSR als Erfolgsfaktor für KMU
Präsentation zur Mittelstandstagung des Forums der deutschen Mittelstandsforschung, Martina Hoffmann, 31.10.2008
<http://www.ifm-bonn.org/assets/documents/Hoffmann-31-10-08.pdf>
abgerufen am 28.7.2010

Lobby Control

- Greenwash-Studie 2007
„Greenwash in Zeiten des Klimawandels“
<http://www.lobbycontrol.de/download/greenwash-studie.pdf>
abgerufen am 14.7.2010

Organic Exchange

- Organic Cotton Market Report 2009, (Execute Summary 2010)
http://organicexchange.org/oecms/images/stories/publications/2009_OE_Market_Report_Executive_Summary_for_web.pdf
abgerufen 4.8.2010

WPP Agenturen/Esty Environmental Partners

- Green Brands Studie 2010
WPP Agenturen sind Cohn & Wolfe, Landor Associates und Penn, Schoen & Berland in Zusammenarbeit mit dem Umweltberatungsunternehmen Esty Environmental Partners
http://www.landor.com/pdfs/k9/Landor_GreenBrands2010_DE.pdf
abgerufen am 26.07.2010

8.5.3 Zeitungen/Zeitschriften (Online-Ausgaben)

Bestseller

- Fünf vor Zwölf, Doris Rasshofer, Oktober 2008
<http://tier-im-fokus.ch/wp-content/uploads/2009/09/rasshofer08.pdf>
abgerufen am: 11.8.2010

Der Standard

- Sind wir nicht alle ein bisschen Lohas?, 29.10.2008
<http://derstandard.at/1224256124775/Sind-wir-nicht-alle-ein-bisschen-Lohas>
abgerufen am 11.8.2010

FAZ

- Textilindustrie, Daniel Schäfer, 15.3.2006
<http://www.faz.net/s/RubD16E1F55D21144C4AE3F9DDF52B6E1D9/Doc~E39E997B88397459BB0A3BB7818C046DE~ATpl~Ecommon~Scontent.html>
abgerufen am 7.8.2010
- Am seidenen Faden, Appel, Holger /Hein, Christoph 10.7.2010
<http://www.faz.net/s/Rub0E9EEF84AC1E4A389A8DC6C23161FE44/Doc~E CF2CE267B9D64A93830AFD6CDD7BFC21~ATpl~Ecommon~Scontent.html>
abgerufen am 10.8.2010

MUM

- Die Gutmenschen-Kapitalisten, August 2007
<http://media.oekotest.de/media/mum082007/mum082007-02.pdf>
abgerufen am 13.8.2010

Spiegel Online

- Boom der sauberen Sachen, Susanne Amann, 30.3.2009
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,615487,00.html>
abgerufen am 5.8.2010
- Textilarbeiter in Bangladesch wollen höhere Löhne, 30.7.2010
<http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/0,1518,709358,00.html>
abgerufen am 10.8.2010
- Unwetter verwüstet Ferienparadies, 21.2.2010
<http://www.spiegel.de/panorama/0,1518,679292,00.html>
abgerufen am 19.8.2010
- Wie teuer ist billig?, Nils Klawitter, 26.9.2009
<http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-67036841.html>
abgerufen am 7.8.2010

Stern.de

- Mit den Waffen einer Frau, Alexander Kohnen, 24.3.2008
<http://www.stern.de/lifestyle/mode/armedangels-mit-den-waffen-einer-frau-614740.html>
abgerufen am 19.8.2010

Stiftung Warentest

- Soziale Netzwerke, 25.3.2010
<http://www.test.de/themen/computer-telefon/test/Soziale-Netzwerke-Datenschutz-oft-mangelhaft-1854798-1855785/>
abgerufen am 19.8.2010

Welt Online

- Bitte was sind eigentlich LOHAS?, 24.4.2008
http://www.welt.de/lifestyle/article1931768/Bitte_was_sind_eigentlich_LoHAS.html
abgerufen am 11.8.2010

WiWo

- Der Knoten ist geplatzt, Oliver Voß, 9.4.2009
<http://www.wiwo.de/management-erfolg/armedangels-der-knoten-ist-geplatzt-393721/>
abgerufen am 18.8.2010
- Fernsehbeitrag bei RTL2, Anton Jurina, 12.11.2007
<http://www.wiwo.de/blogs/gruendertagebuch/2007/11/12/853281fc3b98afb7856af48e2b485e2b/>
abgerufen am 18.8.2010
- Guerilla-Methoden im Marketing, Julia Groth, 7.4.2009
<http://www.wiwo.de/unternehmen-maerkte/guerilla-methoden-im-marketing-393314/>
abgerufen am 21.8.2010
- Kapital für Ideen, 9.4.2009
<http://www.wiwo.de/management-erfolg/kapital-fuer-ideen-393494/>
abgerufen am 16.8.2010
- Öko-Botschafter, Anton Jurina, 25.8.2008,
<http://www.wiwo.de/blogs/gruendertagebuch/2008/08/25/oko-botschafter/>
abgerufen am 20.8.2010
- Öko-Guerillas, Anton Jurina, 16.6.2008
<http://www.wiwo.de/blogs/gruendertagebuch/2008/06/16/oko-guerillas/>
abgerufen am 21.8.2010
- Starmarketing, Anton Jurina, 9.11.2007
<http://www.wiwo.de/blogs/gruendertagebuch/2007/11/09/93b40145bf3b046559151206b68cc6ac/>
abgerufen am 21.8.2010
- Vom Hörsaal ins eigene Start-up, Anton Jurina, 14.9.2007
<http://www.wiwo.de/blogs/gruendertagebuch/2007/09/14/470f39295c26e7b7da8c2f22abfb1b36/>
abgerufen am 16.8.2010
- Weihnachtsgeschäft - der Laden brummt, Anton Jurina, 18.12.2007
<http://www.wiwo.de/blogs/gruendertagebuch/2007/12/18/weihnachtsgeschaft-der-laden-brummt/>
abgerufen am 21.8.2010

8.5.4 Sonstige Quellen

Account Ability

- Account Ability Präsentation,
http://www.socialmanagement.ch/fileadmin/pdfs_editor/AA1000_de_96.pdf
abgerufen am 19.07.2010
- AA1000 Prinzipienstandard
http://www.accountability.org/uploadedFiles/Conference/AA1000APS%20%282008%29_German.pdf
abgerufen am 19.07.2010
- Stakeholder Engagement Report (2006),
<http://www.accountability.org/uploadedFiles/publications/SES%20Exposure%20Draft%20-%20FullPDF.pdf>
abgerufen am 22.7.2010

Armedangels

- Blog
<http://www.armedangels.de/community/Blog/>
abgerufen am 19.8.2010
- Blog-Spende Madeira, 9.3.2010
<http://www.armedangels.de/community/Blog/?s=spenden>
abgerufen am 19.8.2010
- Blog-Spende 2aid, 25.11.2009
<http://www.armedangels.de/community/Blog/?s=spenden>
abgerufen am 19.8.2010
- Collien Fernandes
<http://www.armedangels.de/Specials/collien-fernandes/>
abgerufen am 14.8.2010
- Cosma Shiva Hagen
<http://www.armedangels.de/Specials/Cosma-Shiva-Hagen/>
abgerufen am 14.8.2010
- Dapayk & Padberg
<http://www.armedangels.de/dapayk-padberg/>
abgerufen am 14.8.2010
- Impressum
<http://www.armedangels.de/Rechtliches/Impressum/>
abgerufen am 16.8.2010

-
- Partnerprogramm
<http://www.armedangels.de/Information/Partnerprogramm/>
abgerufen am 18.8.2010
 - Philosophie
<http://www.armedangels.de/Philosophie/>
abgerufen am 16.8.2010
 - Pratham
[http://www.armedangels.de/Philosophie/Support/?TPkgCharityProject\[id\]=319c76d5-214d-17cf-43c6-fe1d11256ff1](http://www.armedangels.de/Philosophie/Support/?TPkgCharityProject[id]=319c76d5-214d-17cf-43c6-fe1d11256ff1)
abgerufen am 14.8.2010
 - St. Catherine's Home
<http://www.armedangels.de/Specials/stcatherines/>
abgerufen am 14.8.2010
 - Support
<http://www.armedangels.de/Philosophie/Support/>
abgerufen am 14.8.2010
 - Tradedoubler
http://www.tradedoubler.com/pan/program_info?program_id=151424
abgerufen am 20.8.2010
 - Viva con agua
[http://www.armedangels.de/Philosophie/Support/?TPkgCharityProject\[id\]=921b701b-b4f1-bbf5-7cda-d9788f01d1b6](http://www.armedangels.de/Philosophie/Support/?TPkgCharityProject[id]=921b701b-b4f1-bbf5-7cda-d9788f01d1b6)
abgerufen am 14.8.2010
 - Trinkwasserwald
[http://www.armedangels.de/Philosophie/Support/?TPkgCharityProject\[id\]=a981bb6c-093a-f7a9-7d94-3beeb524493c](http://www.armedangels.de/Philosophie/Support/?TPkgCharityProject[id]=a981bb6c-093a-f7a9-7d94-3beeb524493c)
abgerufen am 14.8.2010

BAGFA (Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen e.V.)

- Corporate Volunteering
<http://www.bagfa.de/index.php?id=58>
abgerufen am 13.8.2010

BBE Retail Experts (Hrsg.)

- Her mit dem nachhaltigen Konsumenten!, Service-Paper 2008
http://www.zgv-online.de/app/so.asp?o=/_obj/03BC7656-A292-49D8-8EBF-916656140309/outline/Service_Paper_Her_mit_dem_nachhaltigen_Konsumenten.pdf
abgerufen am 11.8.2010

Best Practice

- Sieger des WiWo-Gründerwettbewerbes, 16.9.2007, Burkhard Schneider
<http://www.best-practice-business.de/blog/?p=2858>
abgerufen am 16.8.2010

Bio-Themen (2002-2010)

- Baumwolle-Stoff der unter die Haut geht, Stefanie Goldschneider
<http://www.biothemen.de/Oekologie/rohstoffe/baumwolle.html>
abgerufen am 7.8.2010

BMWFJ (Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend) (2010)

- Lissabon-Strategie
<http://www.bmwfj.gv.at/Wirtschaftspolitik/Wirtschaftspolitik/Seiten/LissabonStrategie.aspx>
abgerufen am 13.07.2010

Bundesamt für Naturschutz

- WWF
http://www.bfn.de/0310_steckbrief_wwf.html
abgerufen am 13.7.2010
- FOE
http://www.bfn.de/0310_steckbrief_foe.html
abgerufen am 13.7.2010
- Greenpeace
http://www.bfn.de/0310_steckbrief_greenpeace.html
abgerufen am 13.7.2010

BVSE (Bundesverband Sekundärrohstoffe und Entsorgung e.V.), (2005-2010)

- Textilrecycling
<http://www.bvse.de/?cid=117>
abgerufen am 17.8.2010

Conceptbakery

- Guerilla Marketinghandbuch, 11.5.2006, copyright by conceptbakery
<http://guerillamarketingbuch.com/category/1-guerilla-marketing/>
abgerufen am 21.8.2010

Contentmanager (1999-2010)

- Einführung ins Affiliate Marketing
http://www.contentmanager.de/magazin/artikel_127_einfuehrung_affiliate_marketing.html
abgerufen am 19.8.2010

CO² Handel (2010)

- ISO 14064
<http://www.co2-handel.de/lexikon-264.html>
abgerufen am 17.8.2010

CSR Europe (2010)

- About Us
http://www.csreurope.org/pages/en/about_us.html
abgerufen am 13.07.2010

CSR Germany

- Branchenkodex
<http://www.csrgermany.de/www/csrcms.nsf/id/06788E7339AC27FBC1256F190032A98A>
abgerufen am 18.8.2010

CSR in Deutschland

- GHG Protocol
http://www.csr-in-deutschland.de/portal/generator/6186/__g-m.html
abgerufen am 17.8.2010

CSR News

- CSR-Norm ISO 26000 in diesem Jahr auf der Zielgeraden
http://www.imug.de/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=3
abgerufen am 14.07.2010

C&A

- Bio Cotton
<http://de-de.cunda.de/fashion/collection/bioCotton/>
abgerufen am 5.8.2010

Delphi 2017

- Home
<http://www.delphi2017.com/>
abgerufen am 23.08.2010

Deutsches Global Compact Netzwerk

- Global Compact Bulletin
<http://www.unglobalcompact.de/index.php?id=212>
abgerufen am 14.7.2010

Deutsche Welle (2010)

- Öko ist out, Svenja Üing, 13.5.2008
<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,3332779,00.html>
abgerufen am 14.7.2010

DHL (2010)

- Klimafreundlicher Versand
<http://www.dhl.de/content/de/de/paket/privatkunden/klimafreundlicher-versand.html>
abgerufen am 17.8.2010
- Transparenz schaffen, (aus dem CSR Bericht 2009/10)
http://www.dp-dhl.com/de/verantwortung-online_report_2010/umwelt/transparenz_schaffen.html
abgerufen am 17.8.2010

Econsense

- Internationale Vereinbarungen und Zusammenschlüsse
http://www.econsense.de/_CSR_INFO_POOL/_int_vereinbarungen/index.asp#ilo
abgerufen am 16.07.2010
- Europäische Nachhaltigkeits- und CSR-Politik
http://www.econsense.de/_csr_info_pool/_politik/_eu/
abgerufen am 17.07.2010

EMAS

- Über EMAS
<http://www.emas.de/ueber-emas/>
abgerufen am 19.07.2010
- Was ist EMAS
<http://www.emas.de/ueber-emas/was-ist-emas/>
abgerufen am 19.07.2010

e-teaching

- Webblog, letzte Änderung am 15.6.2010
<http://www.e-teaching.org/didaktik/kommunikation/weblog/>
abgerufen am 20.8.2010

Facebook

- Diskussion: Was würdet ihr zahlen?, 11.6.2010
http://www.facebook.com/posted.php?id=29233670694&share_id=118068464903253&comments=1#s118068464903253
abgerufen am: 19.07.2010

Fair Trade

- Fairtrade weltweit
<http://www.transfair.org/ueber-fairtrade/fairtrade-weltweit/>
abgerufen am 22.07.201
- Kriterien
http://www.fairtrade.at/?thema=fairtrade&zo=fair_trade_kriterien
abgerufen am 22.07.2010

-
- Soziale Entwicklung
[http://www.transfair.org/ueber-fairtrade/fairtrade-standards/fairtrade-standards-inhalte/soziale-entwicklung/?tx_jppageteaser_pi1\[backId\]=99](http://www.transfair.org/ueber-fairtrade/fairtrade-standards/fairtrade-standards-inhalte/soziale-entwicklung/?tx_jppageteaser_pi1[backId]=99)
abgerufen am 22.07.2010
 - Ökonomische Entwicklung
[http://www.transfair.org/ueber-fairtrade/fairtrade-standards/fairtrade-standards-inhalte/oekonomische-entwicklung/?tx_jppageteaser_pi1\[backId\]=99](http://www.transfair.org/ueber-fairtrade/fairtrade-standards/fairtrade-standards-inhalte/oekonomische-entwicklung/?tx_jppageteaser_pi1[backId]=99)
abgerufen am 22.07.2010
 - Ökologische Entwicklung
[http://www.transfair.org/ueber-fairtrade/fairtrade-standards/fairtrade-standards-inhalte/oekologische-entwicklung/?tx_jppageteaser_pi1\[backId\]=99](http://www.transfair.org/ueber-fairtrade/fairtrade-standards/fairtrade-standards-inhalte/oekologische-entwicklung/?tx_jppageteaser_pi1[backId]=99)
abgerufen am 22.07.2010

Fair Wear Foundation

- Informationsplattform: Nachhaltige Beschaffung
<http://www.nachhaltigebeschaffung.org/uebersicht/akteure/private-institutionen-international/fwf-fair-wear-foundation.html>
abgerufen am 23.07.2010
- Approach
<http://fairwear.org/page/approach>
abgerufen am 23.07.2010

Fair zieht an

- Organic Exchange, Stand 28.8.2009
<http://www.fair-zieht-an.de/zertifikate/organic-exchange/>
abgerufen am 9.8.2010

Familymanager

- Pampers
<http://www.familymanager.de/Spenden-Helfen/UNICEF-Spenden-fuer-lebensrettende-Impfungen-Entwicklungslaender.html>
abgerufen am 14.8.2010

-
- Real
<http://www.familymanager.de/Spenden-Helfen/real-verdoppelt-UNICEF-Spenden.html>
abgerufen am 14.8.2010

Global Reporting

- Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung,
http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/B77474D4-61E2-4493-8ED0-D4AA9BEC000D/2868/G3_LeitfadenDE1.pdf
abgerufen am 20.7.2010
- History
<http://www.globalreporting.org/AboutGRI/WhatIsGRI/History/>
abgerufen am 20.7.2010

Global Standard

- About Us
<http://www.global-standard.org/about-us.html>
abgerufen am 22.7.2010
- History
<http://www.global-standard.org/about-us/history.html>
abgerufen am 22.7.2010
- General Discription
<http://www.global-standard.org/the-standard/general-description.html>
abgerufen am 22.7.2010

GRI Leitfaden

- Nachhaltigkeitsberichterstattung
http://www.omtec.at/sites/omt/uploads/14gri_Leitfaden.pdf
abgerufen am 21.07.2010

Gründerszene

- Armedangels
<http://www.gruenderszene.de/datenbank/unternehmen/armedangels>
abgerufen am 18.8.2010

Hessnatur

- Mode aus Naturtextilien, Michael Pankratuis, 22.Juni 2010
<http://www.nachwachsende-rohstoffe.biz/nawaro-firmen-stellen-sich->

vor/hessnatur-%E2%80%93-mode-aus-naturtextilien-ein-unternehmen-
setzt-auf-kontrolliert-biologischen-anbau-%E2%80%93-biobaumwolle-
leinen-hanf/

abgerufen am: 6.8.2010

H&M (2010)

- Verantwortung, Umwelt
http://www.hm.com/de/unternehmerischeverantwortung/umwelt/baumwolleundumweltimfokus__envworkarticle3.nhtml
abgerufen am 5.8.2010

ILO (International Labour Organisation)

- About the ILO
http://www.ilo.org/global/About_the_ILO/lang--en/index.htm
abgerufen am 19.07.2010
- Die zehn Prinzipien
<http://www.unglobalcompact.org/docs/languages/german/de-gc-flyer-05.pdf>
abgerufen am 13.07.2010

IMUG

- ISO 26000
http://www.imug.de/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=3
abgerufen am 14.07.2010

Initiative D21 (2008)

- Über uns
<http://www.initiatived21.de/ueber/struktur>
abgerufen am 13.08.2010

ISO (International Organization for Standardization)

- About ISO
<http://www.iso.org/iso/about.htm>
abgerufen am 17.07.2010

-
- ISO 9000 and ISO 14000
http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_standards/iso_9000_iso_14000.htm
abgerufen am 19.07.2010
 - Quality management principles
http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_standards/iso_9000_iso_14000/qmp.htm
abgerufen am 19.07.2010
 - Business benefits of ISO 14000
http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_standards/iso_9000_iso_14000/business_benefits_of_iso_14000.htm
abgerufen am 19.07.2010
 - Understand the basics
http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/management_standards/understand_the_basics.htm
abgerufen am 19.07.2010

KiK

- Code of Conduct
<http://www.kik-textilien.com/de/ueber-kik/verantwortung/geschaftspartner/code-of-conduct/>
abgerufen am 7.8.2010

Labelguide

- Wegweiser zu textilen Qualitätszeichen, Wirtschaftsgemeinschaft Hessen GmbH (Hrsg.), 1. Auflage, Frankfurt/Main 2006
http://innatex.muveo.de/fileadmin/user_upload/Downloads/labelguide.pdf
abgerufen am 11.8.2010

LOHAS (2010)

- Home
<http://www.lohas.de/>
abgerufen am 11.8.2010

Mittelstandswiki

- CRM, Christine Lendt, 16.12.2009
http://www.mittelstandswiki.de/Cause_Related_Marketing
abgerufen am 20.8.2010

Naturtextil

- IVN Leder
http://www.naturtextil.com/portal/leder_kurz_de,1850,356.html
abgerufen am 9.8.2010
- IVN Textil
http://www.naturtextil.com/portal/rili_kurz_de,1849,356.html
abgerufen am 9.8.2010

n-tv

- KiK gibt sich zerknirscht, 3.8.2010
<http://www.n-tv.de/wirtschaft/Kik-gibt-sich-zerknirscht-article1195081.html>
abgerufen am 10.8.2010

OECD (Organisation für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung)

- OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen
http://www.oecd.org/document/3/0,3343,de_34968570_39907066_41979843_1_1_1_1,00.html
abgerufen am 16.07.2010
- OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, II: Allgemeine Grundsätze
http://www.oecd.org/document/50/0,3343,de_34968570_39907066_42016306_1_1_1_1,00.html
abgerufen am 16.07.2010
- OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, III: Offenlegung von Informationen
http://www.oecd.org/document/38/0,3343,de_34968570_39907066_42016422_1_1_1_1,00.html
abgerufen am 16.07.2010
- OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, IV: Beschäftigung und Beziehungen zwischen den Sozialpartnern
http://www.oecd.org/document/24/0,3343,de_34968570_39907066_42

-
- 017048_1_1_1_1,00.html
abgerufen am 16.07.2010
 - OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, V: Umwelt
http://www.oecd.org/document/62/0,3343,de_34968570_39907066_42017086_1_1_1_1,00.html
abgerufen am 16.07.2010
 - OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen, VII: Verbraucherinteressen
http://www.oecd.org/document/42/0,3343,de_34968570_39907066_42017194_1_1_1_1,00.html
abgerufen am: 16.07.2010

Oeko Tex Standard

- Einführung
http://www.oeko-tex.com/OekoTex100_PUBLIC/content5.asp?area=hauptmenue&site=gruendefuereinfuehrung&cls=01
abgerufen am 22.07.2010
- Zertifikatsausstellung
http://www.oeko-tex.com/OekoTex100_PUBLIC/content.asp?area=hauptmenue&site=entzertifizierung&cls=01
abgerufen am 22.07.2010
- Oeko-Tex® Standard 100
http://www.oeko-tex.com/OekoTex100_PUBLIC/content5.asp?area=hauptmenue&site=oekotexstandard100&cls=01
abgerufen am 22.07.2010
- Oeko-Tex® Standard 1000
http://www.oeko-tex.com/OekoTex100_PUBLIC/content5.asp?area=hauptmenue&site=oekotexstandard1000&cls=01
abgerufen am 22.07.2010
- Oeko-Tex® Standard 100plus
<http://www.oeko-tex1000.com/de/main/index.asp?IDMain=10&IDSub=87&sid>
abgerufen am 22.07.2010

Öko-Mode

- Europäisches Umweltzeichen
<http://www.oeko-mode.info/Qualitaetszeichen/eu.php>
abgerufen am 11.8.2010

Organic Exchange (2010)

- Strategic Direction
<http://organicexchange.org/oecms/Strategic-Direction.html>
abgerufen am 9.8.2010

OTTO

- Pure Wear
<http://www.otto.com/PURE-WEAR.261.0.html>
abgerufen am: 6.8.2010

Prozessleitfaden

- Public Private Partnership
http://www.bertelsmann-stiftung.de/bst/de/media/xcms_bst_dms_18439_18440_2.pdf
abgerufen am 13.8.2010)

RAL

- Über uns
<http://www.ral-guete.de/ral-guete-ueber-uns.html>
abgerufen am: 11.8.2010

RAL-Umwelt

- Europäisches Umweltzeichen
<http://www.ral-umwelt.de/europaeisches-umweltzeichen.html>
abgerufen am: 11.8.2010

SAI (Social Accountability International)

- The SA8000 Standard
<http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&PageID=937>
abgerufen am 19.07.2010

SWR (2010)

- Die Ökotextilien boomen, 21.4.2009
<http://www.swr.de/im-gruenen-rp/-/id=100810/nid=100810/did=4614824/i8n20g/index.html>
abgerufen am 6.8.2010

Tier im Focus

- LOHAS: Lifestyle oder Label?, 17/2009
http://www.tier-im-fokus.ch/info-material/info-dossiers/lohas-lifestyle_oder_label/#zwischen Titel_04
abgerufen am 11.8.2010

Trinkwasserwald

- Worum geht es konkret?
<http://www.trinkwasserwald.de/>
abgerufen am 14.8.2010

TÜV

- Bio-Baumwolle
http://www.tuv.com/de/bio_baumwolle.html
abgerufen am 7.8.2010

Umweltbundesamt (2010)

- umweltbewusst waschen, letzte Änderung 10.8.2010
<http://www.umweltbundesamt.de/chemikalien/waschmittel/nachhalt.htm>
abgerufen am 17.8.2010

Umweltinstitut

- Biobaumwollbekleidung
<http://umweltinstitut.org/fragen--antworten/bekleidung/biobekleidung-680.html>
abgerufen am 7.8.2010

UN Global Compact

- Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in der Weltwirtschaft, Global Compact Büro (Hrsg.), New York/USA, August 2005,
<http://www.unglobalcompact.org/docs/languages/german/de-gc-flyer-05.pdf>
abgerufen am 13.7.2010
- Deutsches Global Compact Netzwerk, Stand: April 2010,
<http://www.unglobalcompact.de/index.php?id=212>
abgerufen am 13.7.2010

Utopia

- Warum Lohas doch nicht die Welt retten, Henrik Pfeiffer, 19.2.2009
<http://www.utopia.de/magazin/warum-lohas-doch-nicht-die-welt-retten>
abgerufen am 11.8.2010

Viral Marketing & Buzz Marketing

- Social Bookmark Sites, 20.8.2007
<http://www.viralandbuzzmarketing.de/die-29-wichtigsten-deutschen-social-bookmark-sites-social-bookmark-button/>
abgerufen am 19.8.2010

Vision 2017

- Vision 2017 - Was Menschen morgen bewegt (Copyright by Redline Wirtschaft), Ullrich, Kerstin und Wenger Christian, FinanzBuch Verlag GmbH, 2008 München
<http://www.redline-verlag.de/mediafiles/articles/pdfdemo/978-3-636-01582-2.pdf>
abgerufen am 23.08.2010

Volvic

- Unicef
<http://www.volvic.de/unicef/>
abgerufen am 14.8.2010

Webguerillas (2010)

- Guerilla Marketing
<http://www.webguerillas.de/usp/guerilla-marketing-agentur/>
abgerufen am 21.8.2010

WBCSD (World Business Council for Sustainable Development), (1997-2010)

- About the WBCSD
<http://www.wbcsd.org/templates/TemplateWBCSD5/layout.asp?type=p&MenuId=NjA&doOpen=1&ClickMenu=LeftMenu>
abgerufen am 13.07.2010

WWF

- Krombacher Regenwaldprojekt 2008
<http://www.wwf.de/regionen/kongo-becken/krombacher-regenwald-projekt-2008/>
abgerufen am 14.8.2010

100 Partnerprogramme

- Armedangels, letzte Änderung 18.4.2010
<http://www.100partnerprogramme.de/home/partnerprogramme/detail/partnerprogramm/armedangels-de-313.html>
abgerufen am 21.8.2010

9 Anhang

9.1 Fragebogen

Hinweise:

- Nach einer Absprache, wurde der Fragebogen per E-Mail am 4.8.2010 dem Modelabel Armedangels zugeschickt.
- Am 12.8.2010 ging der beantwortete Fragebogen per E-Mail ein.
- Die Beantwortung führte die Armedangels-Mitarbeiterin Mara Silberberger durch.

Sehr geehrtes Armedangels-Team,

wie bereits besprochen, sende ich Ihnen meinen Fragebogen.

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit schreibe ich über Corporate Social Responsibility (CSR) in der Textilindustrie. Armedangels gilt als deutscher Vorreiter der eco-social Fashion Bewegung. Aus diesem Grund möchte ich Ihnen einige wichtige Fragen stellen.

Diese sind in Frageblöcken zusammen gefasst und beziehen sich auf allgemeine Fragen zum Label, die Umsetzung und die Kommunikation von CSR. Ich bitte Sie, mir diese zu beantworten oder ggf. Informationsmaterial zu zusenden.

Info: Bitte schreiben Sie Ihre Antworten direkt unter die jeweilige Frage.

1. Fragen zum Modelabel Armedangels

1.1. Der Name Armedangels übersetzt bedeutet bewaffnete Engel. Wie ist der Name zustande gekommen?

Der bewaffnete Engel ist eine moderne Version eines Robin Hoods, der auf stilvolle Art und Weise die Modeindustrie verändern soll. Den Kämpfer für Recht und Ordnung soll der Engel mit Pfeil und Bogen darstellen. Dieses Gestaltungselement führte dann zu unserem Namen.

1.2. Was lautet ihr Mission Statement und welche Grundsätze leiten sich daraufhin ab?

Mission Statement: Social.Fashion.Revolution.!

Damit werden folgende Grundsätze befolgt.

- 1. gut für die Umwelt – Verwendung von Biobaumwolle und Einsatz von möglichst ökologischen Prozessen und Substanzen im Produktionsprozess entsprechend der GOTS (Global Organic Textile Standards)*
- 2. gut für die Bauern und die Arbeiter – alle Produkte haben das Fairtrade-Siegel*
- 3. gut für die Gegenwart und die Zukunft – Unterstützung verschiedener Hilfsprojekte, siehe Link: <http://www.armedangels.de/Philosophie/Support/>*

1.3. Wie wollen sie wahrgenommen werden, in Hinblick auf ihre Corporate Identity?

Bitte beschreiben Sie mir folgende Aspekte in Bezug auf Armedangels.

a) Corporate Design:

der wiederkehrende Schriftzug „armedangels“ und das Engelssymbol

b) Corporate Behaviour:

verantwortungsbewusstes Handeln gegenüber Mensch und Umwelt

c) Corporate Communication:

einheitliche Kommunikation

d) Corporate Philosophy:

Das drückt unser Mission Statement aus. Mit „Social.Fashion.Revolution“ arbeiten wir nachhaltig, sozial/ fair und ökologisch. Dabei sind unsere Kollektionen und Textilien stylish und modern.

1.4. Armedangels ist das erste Modellabel, das Corporate Social Responsibility vollständig in der Unternehmenskultur integriert hat. Nennen Sie mir bitte ergänzend zum Mission Statement mit welchen Zielen das Label gegründet wurde?

Bei uns gibt es faire Löhne, Kinderarbeit ist verboten und die Arbeitsbedingungen werden kontrolliert. Für die Baumwolle zahlen wir einen im Vergleich zum Weltmarkt erhöhten Abnahmepreis. Dafür wird sie unter biologischen Bedingungen in

Indien angebaut, und die Bauern können von dem Verdienst leben. Wir achten auf faire, soziale und hygienische Arbeitsbedingungen und gerechte Löhne – sowohl beim Anbau in Indien als auch bei der Produktion in Portugal. Während der gesamten Herstellung – angefangen beim Anbau der Baumwolle bis hin zu den Farben – verzichten wir auf Pestizide und gesundheitsschädliche Chemikalien. Unsere Produkte sehen also nicht nur stylish aus, sondern sind gut für Mensch und Umwelt. Zudem sind sie nicht teurer als anderer Markentextilien. Mit Billiganbietern können wir allerdings finanziell nicht konkurrieren – bei denen liegen die Verkaufspreise im Laden zum Teil unter unseren Einkaufspreisen.

Noch wird erst 0,2% der weltweit verarbeiteten Baumwolle organisch und damit pestizidfrei angebaut, es liegt also ein weiter Weg vor uns. Unser erklärtes Ziel für die nächsten Jahre ist es, möglichst viele Menschen über die Hintergründe von fairer Mode zu informieren und die nachhaltige Bewegung aus der Nische herauszuführen. Nebenbei soll Armedangels zu einem europäischen Vorreiter im Bereich fairer und ökologisch produzierter Streetfashion aufgebaut werden.

1.5. Warum haben sich die Gründer zum Ziel gesetzt die ökologisch-soziale Nachhaltigkeit in Bezug auf die Textilbranche zu stärken?

Angefangen hat alles mit einer Kölner Studenteninitiative, in der Anton Jurina und Martin Höfeler sich trafen, die Gründer der Armedangels. Beide waren Teil des Organisationsteams für einen Kongress. In diesem wurde das Thema Social Entrepreneurship diskutiert. Dort beschlossen sie ein Unternehmen zu gründen, welches auf sozialen Prinzipien aufbaut. Durch ihr Interesse für Mode und Design und die Erkenntnis, dass sie die Missstände in der Textilindustrie ändern wollen, führte dann eins zum anderen.

Da auf Kleidung nicht verzichtet werden kann, möchten wir versuchen diese Missstände zu verbessern bzw. zu beheben. Indem wir diverse Ansätze zur Verbesserung haben. Siehe mehr im folgenden Punkt!

1.6. Die Nachhaltigkeit wird in die drei Dimensionen: soziale Verantwortung, Ökologie und Ökonomie eingeteilt. Wie werden diese drei Dimensionen von Armedangels all umgesetzt?

Bitte beschreiben Sie mir die folgenden Aspekte in 3-4 Sätzen?

a) Soziale Verantwortung:

Alle unsere Armedangels Produkte sind Fair Trade zertifiziert. Das bedeutet, dass Armedangels seit seiner Gründung 2007 das von TransFair vergebene Siegel als eines der ersten deutschen Modelabels trägt.

Dahinter stecken die Fair Trade- Standards, die von FLO-Cert festgelegt wurden. Diese basieren auf den ILO –Konventionen. Produkte, die das Fair Trade-Siegel haben, sind aus mindestens 50% FLO-zertifizierter Baumwolle gemacht und in Produktionsstätten hergestellt, die nachweislich nach diesen Standards arbeiten. Fair Trade konzentriert sich auf die Zertifizierung des Rohmaterials, also der Baumwolle. Es werden faire Preise und sozialgerechte Arbeitsbedingungen für die Baumwollbauern garantiert. Zusätzlich werden alle Produzenten, die Baumwolle verarbeiten (Spinner, Stricker, Färber...) einer Inspektion unterzogen. In der überprüft wird, ob sich die Produzenten an die Fair Trade-Standards halten. Nur wenn sich die Produzenten danach richten, bekommen sie die Erlaubnis FLO-zertifizierte Baumwolle zu kaufen, zu verarbeiten und schließlich ihre Produkte mit dem Fair Trade-Siegel zu versehen.

Alle Armedangels-Produkte sind aus 100% Fair Trade Cotton und haben das Fair Trade-Zertifikat. Wir können also garantieren, dass jedes Armedangels Produkt zertifiziert ist, was wir durch das Siegel in der Innenseite des jeweiligen Produktes bekräftigen. Da unsere Produktionsstätte in Portugal ist, sind hier zudem die allgemeinen EU Standards gewährleistet.

Für jedes verkaufte Shirt spenden wir 1 Euro an 3 verschiedene Projekte. An welches Projekt der Euro gehen soll, kann der Kunde beim Kauf entscheiden.

b) Ökologie:

Die Baumwolle, die für etwa 95% unserer Kollektion verwendet wird ist GOTS – zertifiziert. Das heißt, dass alle Produkte, außer den Shirts und Hoodies in Grau Melange, aus Bio-Baumwolle sind! Unsere Baumwolle wird in Indien ökologisch angebaut. Beim ökologischen Anbau wird auf den Einsatz von synthetischen Düngemitteln und Pestiziden verzichtet, die der Umwelt und der Gesundheit der Bauern schaden. Außerdem ist der Wasserverbrauch pro Kg Biobaumwolle geringer als bei konventionellem Baumwollanbau. Somit wird weniger kostbares Trinkwasser verschwendet und die Erde nicht mit Chemikalien belastet.

Auch Fair Trade regelt in seinen Standards, für den Baumwollanbau, Punkte wie Abfallmanagement, Erhaltung der Bodenfruchtbarkeit, Schutz der Wasserressourcen und das Verbot von gentechnisch veränderten Organismen.

Und wir richten uns auch in der Produktion nach den GOTS. Im Bereich der Strickerei, Konfektion und Textilveredelung achten wir darauf, möglichst nah an den GOTS-Standards zu arbeiten. Daher geben wir unseren Produzenten Produktionsanweisungen, die GOTS erfüllen oder ökologisch akzeptable sind.

z.B. werden die Shirts nicht mit Chlor gebleichen, wie es meistens geschieht. Sondern mit Substanzen die nach GOTS erlaubt sind. Das bedeutet auch, dass wir bewusst auf bestimmte chemische Substanzen und Prozesse in der Veredelung verzichten. Mechanische Veredelungsverfahren, also mithilfe von Dampf, Hitze oder Druck werden bevorzugt.

Wir verwenden ausschließlich Farbstoffe, die nach GOTS erlaubt sind. Farbstoffe die krebserregend, allergen oder erbgutverändernd sind, wie z.B. Azofarbstoffe sind verboten. Für die Druckerei gilt, dass wir entsprechend GOTS für unsere Drucke nur Farben auf Wasserbasis verwenden. Außerdem sind Ätzdrucke und Plastisoldrucke verboten.

Eine Zertifizierung nach GOTS gibt es jedoch noch nicht. Dazu müssten auch alle unsere Produzenten (Strickerei, Färberei, Druckerei, Näherei) zertifiziert sein. Leider gibt es noch nicht viele Produzenten die GOTS zertifiziert sind. Ich hoffe das ändert sich mit der Zeit. Eine Zertifizierung ist aber natürlich auch eine Kostenfrage und für uns als kleines Label schwierig durchzusetzen.

Die Veredelung muss ein Umweltmanagement integrieren, welches Vorgaben zur Abwasserreinigung, zur Abfallentsorgung, zur Reduzierung von Emissionen und Energiesparmaßnahmen beinhaltet.

Das Umweltmanagement kann intern, besser aber durch Standards wie Öko-Tex 1000, EMAS (Eco Management and Audit Scheme) oder ISO 14001 geregelt sein. Ist der Standort der Veredelung in Deutschland, wie die Spinnerei oder in einem anderen EU-Mitgliedsstaat wie in Portugal, ist es zusätzlich von Vorteil, dass die Einhaltung deutscher bzw. europäischer Umweltstandards gewährleistet ist.

Für die Shirts verwenden wir ggf. Knöpfe aus Steinnuss, ein Naturmaterial!

Transport:

Wir haben uns informiert, welche Transportvariante die ökologischste für uns ist. Da der Transport von Portugal nach Deutschland geht, ist der LKW für unsere Liefermengen das ökologischste Transportmittel. Ändert sich die Produktionssituation, z.B. der Standort, werden wir neu überlegen welche Transportmittel für uns in Frage kommen. Außerdem versuchen wir immer Lieferungen und Versendungen zu bündeln um nicht unnötige Transportwege zu haben.

Vertrieb:

Die Lieferungen zu unseren Kunden versenden wir mit DHL GoGreen. Genau wie uns, ist es DHL wichtig, lange Transportwege zu vermeiden und den Co2-Ausstoß so gering wie möglich zu halten. So wird der durch den Transport entstehenden Co2 Ausstoß nach einem Verfahren ermittelt, welches nach den Prinzipien der Norm ISO 14064 basiert. Diese Emissionen werden durch Klimaschutzprojekte wieder ausgeglichen.

Pflege:

Wir weisen den Kunden im Pflegeetikett daraufhin, dass unsere Shirts bei 30Grad gewaschen werden sollen und nur wenn nötig gebügelt werden soll. Trocknen nur auf niedriger Stufe. Was der Kunde letztendlich macht, können wir nicht überprüfen!

Wir arbeiten gerade daran, auch den Hinweis „Handwäsche und Maschinen-Kurzwaschprogramme“ mit in die Anweisungen aufzunehmen.

Verwertung /Recycling:

Recycling bzw. Rücknahme der Shirts bieten wir nicht an. Wir versuchen jedoch immer wieder Aktionen zu machen, wie der „Frühjahrsputz“ Eine Aktion, die Leute motivieren soll, ihre Kleidung nicht in den Müll zu werfen, sondern an Hilfsorganisationen zu spenden. Oder unsere Spende an Madeira. Wir haben B-Ware an die Opfer der Naturkatastrophe in Madeira gespendet. Somit wollen wir vermeiden, dass „alte“ oder „kaputte“ Shirts weggeworfen werden und animieren, dass die Shirts anderweitig Verwendung finden.

Verpackung:

Die Beutel, in denen unsere Shirts verpackt werden, sind aus recyceltem Polyester. Demnächst werden unsere Shirts auch an die Kunden in recycelbaren Beuteln aus Maisstärke verschickt.

C., Ökonomie:

Ich denke, das geht durch die beiden oberen Punkten hervor: Soziale Verantwortung und Ökologie hervor.

Trotzdem noch ein paar kurze Punkte:

Faire Löhne für die Bauern – Sind demnach in der Lage die schulische Ausbildung ihre Kinder zu sichern. Somit bekommen die Kinder eine Chance Berufe zu lernen und gelangen an eine höhere Position in der Gesellschaft.

Baumwollanbau – Die Umwelt wird nicht durch Pestizide oder Versalzung der Böden, wie im konventionellen Anbau zerstört. Das Land kann weiter für den Anbau genutzt werden.

Unsere Verpackung besteht aus recyceltem Material!

1.7. Welche Stakeholder hat Armedangels?

Interne Stakeholder sind alle Mitarbeiter und Geschäftsführer, die interessiert sind, Mode anzubieten, die ökologisch und sozial hergestellt wird. Wir sind einer der ersten bzw. führenden Anbieter auf dem deutschen Markt dafür!

Externe Stakeholder sind Kunden, die sowohl modebegeistert sind oder unsere Produkte gut finden. Sowie auch Menschen, die sich hinsichtlich ihres Lebensstils mit Nachhaltigkeit auseinandersetzen und bewusst konsumieren. Durch ihren Konsum wollen sie die nachhaltige Produktion unterstützen und fördern.

1.8. Ist das Unternehmen in Abteilungen gegliedert? Wenn ja, welche gibt es?

Wir sind etwa 10 Leute im Unternehmen. Daher ist nicht wirklich von Abteilungen zu sprechen. Jeder von uns übernimmt meist mehrere Aufgaben, diese umfassen folgende Bereiche:

Design, Grafikdesign inbegriffen (wir haben auch zusätzlich externe Designer, die für uns arbeiten)

Produktmanagement

Produktion

Einkauf (der anderen Marken für den Online Shop)

Marketing

Vertrieb

Finanzen & Controlling

2. CSR-Maßnahmen von Armedangels

2.1. Besitzt das Label Armedangels einen festgeschriebenen Code of Conduct?

Wir sind gerade dabei einen zu verfassen. Er wird demnächst auf unserer Seite online zu sehen sein.

2.2. Nach welchen sozialen, ökologischen und ökonomischen Standards werden die Textilien von Armedangels hergestellt?

- ✓ *Die Shirts sind Fair Trade-zertifiziert*
- ✓ *Die Baumwolle und das Garn sind GOTS-zertifiziert*
- ✓ *GOTS ist für uns Richtlinie in der Produktion (Druckerei, Färberei...)*

2.3. Nach welchen internationalen Leitsätzen und Normen lässt Armedangels die Textilien produzieren?

- *Fair Trade basiert auf den ILO-Konventionen. In den Fair Trade-Standards für Baumwolle wird ein Nachweis über die Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen verlangt. Das gilt für alle Schritte der Weiterverarbeitung wie Entkernung der Baumwolle, Spinnen, Färben, Stricken, Weben und Konfektionieren. Ist kein Nachweis vorhanden, übernimmt FLO-CERT die Überprüfung. Nachgewiesen werden kann die Einhaltung der ILO-Kernarbeitsnormen u.a. durch eine SA 8000-Zertifizierung.*
- *Bezüglich der GOTS – siehe <http://global-standard.org/the-standard.html>*
- *Unsere Produktionsstätte hat ihren Sitz in Portugal – dort gilt europäisches Recht*

2.4. Sie haben sich verpflichtet die Fair Trade Standards einzuhalten. Sind Sie Lizenznehmer der Fair Trade Organisation oder arbeiten Sie ausschließlich mit solchen zertifizierten Unternehmen und Produktionsstätten zusammen?

Wir sind Lizenznehmer, haben also auch ein Zertifikat und arbeiten mit Fair Trade-zertifizierten Unternehmen zusammen. Nur so dürfen wir das Fair Trade-Siegel auf den Shirts verwenden.

2.5. Gibt es neben Portugal und Indien weitere Produktionsstätten oder sind weitere Produktionsstätten in Planung?

Bisher kommt unsere Baumwolle aus Indien und unser Garn aus Deutschland. Die Produktion (Strickerei, Färberei, Druckerei, Konfektion) findet in Portugal statt. Wir planen aber im Moment in Ägypten zu produzieren. Dann wird die Baumwolle und das Garn aus Ägypten oder Indien kommen. Alle weiteren Schritte werden dann auch in Ägypten vollzogen.

2.6. Aus welchen Gründen kommen die ausgesuchten Produktionsländer in Frage?

Wir sind gar nicht so sehr festgelegt, was das Produktionsland angeht, sondern wir wählen unsere Lieferanten eher anhand des Angebots, des Know-Hows und der Zertifikate der Lieferanten aus. Zudem kommen noch Mindestmengen, die wir alles kleine Label nicht immer erfüllen können.

Leider gibt es nicht sehr viele Produzenten, die Fair Trade zertifiziert sind und auch von den Produktionsbedingungen unsere Produkte herstellen können. In Portugal haben wir einen Lieferanten gefunden, der uns die gewünschte Qualität liefern kann. Die Suche nach anderen Lieferanten hat sich als nicht sehr einfach herausgestellt, da einige Lieferanten neben der Voraussetzung, dass sie Fair Trade-zertifiziert sind, aber nicht unsere gewünschte Qualität herstellen konnten. Ein Vorteil von Portugal ist natürlich auch die Nähe zum Lieferanten und dass man dadurch schnell handeln kann. Außerdem ist es bezüglich Zoll auch innerhalb der EU leichter. Auch im Fall von Ägypten hat uns der Lieferant überzeugt, dadurch dass er Fair Trade-zertifiziert ist und gute Qualität bietet. Die Produktion in Asien wäre mit größerem Aufwand verbunden, schon alleine dadurch, dass die Wege weiter sind.

Auch beim Garn ist die Qualität entscheidend für die Auswahl des Lieferanten. Wir wollen weiterhin unsere schönen Stoffe und die beste Qualität anbieten.

2.7. Werden die T-Shirts ausschließlich im Ausland produziert oder werden bestimmte Teile auch in Deutschland gefertigt? Wenn ja, welche? (z.B. Textildruck)

- *Das Garn wird in Deutschland gesponnen.*
- *Die Steinnuss-Knöpfe werden in Deutschland hergestellt.*
- *Textilproduktion und -veredelung ist in Portugal*

3. Preispolitik von Armedangels

3.1. Im Durchschnitt kostet ein T-Shirt 35-50€, welche Faktoren beeinflussen diesen Preis und dessen Zusammensetzung?

- *Produktionspreis (inkl. Fair Trade und Organic Cotton)*
- *1euro Spende*
- *Fixe und variable Kosten wie Personal, Transport usw.*
- *Händlermarge*

3.2. Über Facebook wurde 11.6.2010 von Armedangels die Frage gestellt: „Was würdet ihr für ein fair produziertes T-Shirt bezahlen?“ Im Hinblick auf diese Diskussion beziehen Sie Ihre Kunden in die Preisgestaltung mit ein. Welches Ziel verfolgen Sie damit?

Die Nähe zu unseren Kunden und deren Feedback ist uns sehr wichtig. Um dieses zu bekommen sind solche Umfragen sehr hilfreich und interessant. Bei der Umfrage ging es darum, zu erfragen ob Kunden tatsächlich bereit sind für ein Shirt mehr zu zahlen, wenn es Fair Trade-zertifiziert ist. Wir wollten wissen, ob das Shirt für den Kunden dadurch einen gewissen Mehrwert bekommt. Wir sind zum Ergebnis gekommen, dass es für viele Kunden einen Mehrwert darstellt und sie dadurch auch bereit sind mehr zu bezahlen. Trotzdem sind die Shirts für einige zu teuer. Wir haben im Moment in der Preisgestaltung leider keinen Spielraum, da unsere Produktionskosten in Portugal sehr hoch sind. Wir sind jedoch sehr bemüht, die Preise so zu gestalten, dass es unterschiedliche Preislagen gibt, um die Shirts auch für Leute erschwinglich zu machen, die nicht 35Euro für ein Shirt bezahlen können.

Kompromisse im Bereich Soziales oder Umwelt wollen wir dabei aber nicht machen.

3.3. Ein gewisser Teil der Einnahmen geht an Hilfsprojekte. Nach welchen Kriterien werden diese ausgesucht?

Wir wollen Projekte unterstützen, die irgendwie mit unserer Produktion in Zusammenhang stehen. Das Projekt Pratham, welches Schulunterricht für Kinder in Indien organisiert, unterstützen wir weil unsere Baumwolle aus Indien kommt und wir den Kindern dort Bildung ermöglichen wollen.

Bildung ist essentiell, um irgendwann in der Lage zu sein sich selbst zu helfen und überhaupt davon zu erfahren, dass es so etwas wie eine Fair Trade-Bauernkommune gibt und es damit Alternativen gibt.

Da sowohl im Baumwollanbau als auch in der Veredelung von Textilien Unmengen an Wasser benötigt werden, wollen wir einen Ausgleich schaffen, durch die Unterstützung der beiden Projekte Viva con Aqua und Trinkwasserwald.

3.4. Wie kann ich als Käufer nachvollziehen, ob die Spenden tatsächlich ankommen?

Spendenquittungen

4. Distributionspolitik von Armedangels

4.1. Wie viele Bestellungen gehen online pro Monat bei Ihnen ein?

Dazu möchten wir keine leider Infos geben!

4.2. Wie groß ist der Anteil der Rücksendungen im Vergleich zu den Bestellungen?

Dazu möchten wir keine leider Infos geben!

4.3. Wie werden Rücksendungen gehandhabt?

Rücksendungen können kostenlos an uns zurückgeschickt werden. Ein Rücksende-Aufkleber liegt bei jeder Lieferung bei. Wir überblicken welche Teile oft zurückkommen und welche nicht. Und wir versuchen einen Überblick für die Gründe zu bekommen. Dementsprechend handeln wir.

Z.B. versuchen wir die Produkt-Infos auf der Homepage detaillierter anzugeben, um dem Kunden schon vorab ein genaues Bild von dem Produkt zu machen.

4.4. Was wird getan um den Emissionsausstoß, bei den langen Transportwegen, zu verringern?

Wir haben uns informiert, welche Transportvariante die ökologischste für uns ist. Da der Transport von Portugal nach Deutschland geht, ist der LKW für unsere Liefermengen das ökologischste Transportmittel. Ändert sich die Produktions-Situation, z.B. der Standort, werden wir neu überlegen welche Transportmittel für uns in Frage kommen. Außerdem versuchen wir immer Lieferungen und Versendungen zu bündeln um nicht unnötige Transportwege zu haben.

Die Lieferungen zu unseren Kunden versenden wir mit DHL GoGreen. Genau wie uns, ist es DHL wichtig, lange Transportwege zu vermeiden und den Co2-Ausstoß so gering wie möglich zu halten. So wird der durch den Transport entstehenden Co2 Ausstoß nach einem Verfahren ermittelt, welches nach den Prinzipien der Norm ISO 14064 basiert. Diese Emissionen werden durch Klimaschutzprojekte wieder ausgeglichen.

4.5. Wie viele Handelsgeschäfte vertreiben die Marke Armedangels?

130 Läden, hauptsächlich in Deutschland, Österreich und Schweiz

4.6. Auf welche speziellen Städte und Regionen bezieht sich der Vertrieb?

Vorrangig ist der Vertrieb online, ansonsten Einzelhändler in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

4.7. Sind noch weitere Partner für die Zukunft geplant?

Der Skandinavische Markt ist in Planung.

4.8. Wie hat sich der Umsatz seit der Unternehmensgründung entwickelt?
(evtl. Statistiken, Jahresberichte)

Dazu möchten wir keine leider Infos geben!

5. Markenkommunikation

5.1. Prominente Personen können ihre eigenen Shirts gestalten, welche dann in limitierten Auflagen gedruckt werden. Nach welchen Gesichtspunkten werden die prominenten Vertreter ausgesucht?

Um sicher zu gehen, dass unsere Botschaft glaubhaft und authentisch nach außen getragen wird setzen wir bei der Auswahl der prominenten Markenbotschafter neben dem Stilbewusstsein immer gewisses Maß an gesellschaftlichem, politischem oder sozialem Engagement voraus. Cosma Shiva Hagen oder Eva Padberg sind Fair Trade-Botschafter. Collien unterstützt mit Ihrem Shirt mit 5 Euro das indische Kinderheim St. Catherine`s Home in Mumbai. Eine Einrichtung, für die sich die Moderatorin bereits seit langer Zeit einsetzt und zu der sie seit einem persönlichen Besuch und dem Kennenlernen der Kinder einen ganz persönlichen Bezug hat.

Uns geht es ja nicht darum einen Starrummel zu kultivieren, sondern mehr Aufmerksamkeit für unsere Ziele und Ideale zu bekommen.

5.2. Es heißt, dass die Stars das Design des T- Shirts selbst gestalten, wie kann man sich das vorstellen? Haben sie beispielsweise einen Grafiker an ihrer Seite, der die Ideen und Vorschläge umsetzt oder wird das anderweitig gehandhabt?

Einige Prominente designen ihr Shirt selbst, andere holen sich Hilfe bei Grafikern. Wir bekommen das fertige Design.

5.3. Wie groß ist das Mitspracherecht der Prominenten bezüglich des zu unterstützenden Projekts?

Das Projekt wählt der Prominente selbst aus.

5.4. Wie wird CSR bei Armedangels gegenüber den Stakeholdergruppen kommuniziert?
(z.B. Nachhaltigkeitsbericht)

Im Moment nur über direkte Anfragen oder durch Interviews. Einen Bericht gibt es bisher nicht.

Wir sind noch am wachsen und können mit 10 Mitarbeitern leider noch nicht alles so professionell umsetzen, wie wir das gerne würden.

5.5. Nutzen Sie folgende Marketinginstrumente? Wenn ja, nennen Sie mir zu jedem Marketinginstrument mindestens eine von Armedangels umgesetzte, wirkungsstarke Maßnahme?

	Ja	Nein	Maßnahmen
TV-Werbung		x	
Print	x		<i>redaktionelle Berichterstattung online und offline in Wirtschafts- und Tagesmedien wie sueddeutsche.de, spiegel.de, Welt am Sonntag, größtenteils aber auch Mode- und Lifestyleformate wie Prinz, InStyle, joy, Maxi, Jolie, OK!, Bild der Frau, ...</i>
Radio		x	
Online Marketing	x		<i>Aufbau und Einsatz eines privaten Affiliate-Partner-Netzwerkes, SEO, SEM, Kooperationen mit Blogs</i>
Mobile Marketing		x	
Dialog Marketing		x	
Event		x	
Public Relations	x		<i>Redaktionelle Berichterstattung im TV, Zeitschriften, Radio</i>

Sponsoring	x		<i>Sponsoring von Shirts an ausgewählte Events wie z.B. Aidsball oder Vereine</i>
Guerilla Marketing		x	<i>Aktuell nein! Haben wir aber in der Vergangenheit und möchten das auch wieder machen.</i>

5.6. Welche drei von den oben genannten Maßnahmen beeinflussen das Kaufverhalten der Kunden am meisten, und warum?

Gleich bedeutend.

5.7. Welche Bereiche des Online Marketings sind für Sie relevant und besonders wichtig?

SEO, SEM, Affiliate-Partner Programm

5.8. Wenn man sich in der Armedangels Community registriert, hat man die Auswahl als Model, Guerilla oder Designer in Erscheinung zu treten. Welcher Zweck steckt hinter den drei Kategorien?

Unsere „Revolution“ steht für das Ziel die breite Öffentlichkeit von der Verbindung aus Mode und nachhaltiger Produktion zu begeistern und unseren Ansatz abseits der konventionellen Modeindustrie aus der Nische heraus zu holen. Genau dafür steht die Community. Jeder kann sich dort anmelden und der Welt sagen, warum er diese Ideologie unterstützt.

Außerdem kann man sich als Model bewerben, als Designer neue Kollektionsentwürfe einsenden und uns Anregungen und Verbesserungsvorschläge schicken. Das ist ganz entscheidend um uns weiter zu entwickeln und unsere nachhaltige Produktion verbessern. Besonders engagierte Community-Mitglieder können sich darüber hinaus als Guerilla bewerben, dann Freunde und Bekannte in ihre eigene Gruppe einladen und verschiedene Aktionen organisieren oder sich an diesen beteiligen.

Im Moment ist die Community leider nicht besonders aktiv. In Zukunft werden Facebook-Applications eingebaut, die den Kontakt untereinander ermöglichen. Dann wird sich das hoffentlich ändern. Es gibt sicher eine Reihe von Möglichkeiten

die Community zu aktivieren, der Aufwand ist jedoch meist größer als der absehbare Nutzen. Wir wollen aber auf jeden Fall wieder mehr Schwung in die Community bringen.

6. Ausblick in die Zukunft

6.1. Wie viele Textilunternehmen (in Prozent) haben derzeit CSR in ihre Unternehmenspolitik integriert?

Diese Frage kann ich leider nicht beantworten.

6.2. Wie hoch schätzen sie diesen Anteil (in Prozent) für die Zukunft ein?

Wahrscheinlich steigend! Da dieses Thema immer wichtiger wird, einige Unternehmen schon eine CSR Konzept integriert haben und die anderen nachziehen müssen.

6.3. Wie beurteilen Sie derzeit das Bewusstsein der Konsumenten für die soziale und ökologische Nachhaltigkeit?

Im Vergleich zu früheren Jahren ist das Bewusstsein der Konsumenten für nachhaltige Produkte gestiegen. Durch die steigende Nachfrage, ist auch das Angebot gestiegen. Das lässt sich deutlich an den Marktteilnehmern erkennen. Immer mehr Anbieter legen Wert auf CSR und versuchen in irgendeinem Bereich nachhaltig zu sein. Auch die Zahl an Öko-Labels nimmt zu.

6.4. Und wie schätzen Sie die Entwicklungen des Nachhaltigkeitsbewusstseins für die Zukunft ein?

Die Entwicklung schätze ich als weiterhin steigend ein.

Abschließend bitte ich Sie mir folgende Angaben zu ihrer Person zu geben:

Welche Position besetzen sie bei Armedangels?

Ich bin zuständig für die Produktion/das Produktionsmanagement, u.a. auch für die Zertifizierungen und Einhaltung der Standards.

Welche/s Ausbildung/Studium haben sie absolviert?

Ich habe Textiltechnologie und -management studiert.

Wie lang arbeiten sie schon für das Label?

Ich bin im November 2 Jahre bei Armedangels.

Bitte senden Sie den Fragebogen bis zum 12.08.2010 an folgende E-Mail Adresse zurück: tseidel2@htwm.de

Bei Rückfragen bin ich jederzeit gern unter 0162-4251217 zu erreichen.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Tina Seidel

9.2 Armedangels Stellungnahme

Statement von armedangels zum Testurteil der Stiftung Warentest

Nachdem wir in der aktuellen Ausgabe der Stiftung Warentest als einer von 20 T-Shirtanbietern auf Herz und Nieren getestet wurden und dabei nicht in allen Bereichen perfekt abgeschnitten haben, hier unsere Erklärung zu den Ergebnissen.

Die Stiftung Warentest unterteilt in ihrem Artikel in 3 Tests:

- 1) Qualitätstest unseres schwarzen, unbedruckten T-Shirts
 - Der Qualitätstest und damit auch das Ergebnis beziehen sich ausschließlich auf Passform, Haltbarkeit und Schadstoffgehalt des Produktes.
 - Bei diesem Test wurde die Qualität unseres Shirts mit der Note 2,6 „befriedigend“ bewertet, womit wir Rang 4 von 20 mit einem Abstand von 0,3 Punkten hinter dem Testsieger belegen.
 - Gemessen an den übrigen Testteilnehmern, die alle WESENTLICH größer und erfahrener sind als armedangels, könnten wir mit diesem Ergebnis zufrieden sein, sind es aber nicht.
 - Wir mussten nach ersten Prüfungen feststellen, dass die veröffentlichten Ergebnisse der Stiftung Warentest nicht mit den uns im Voraus zugesandten übereinstimmen und wir in einigen Punkten vom Testlabor besser bewertet wurden als im Bericht angegeben. Wir werden diesen Unterschieden selbstverständlich nachgehen.
- 2) Qualitätstest unseres bedruckten T-Shirts „angel scrawl“
 - Der Qualitätstest des bedruckten T-Shirts bezieht sich auf die Waschechtheit sowie den Schadstoffgehalt in Druck und Stoff.
 - Hier wurden wir als bester Anbieter (zusammen mit S.Oliver) im Test bewertet.
- 3) Corporate Social Responsibility (kurz: CSR) der Firma armedangels
 - In der Analyse der CSR wurde das soziale und ökologische Engagement der einzelnen Testteilnehmer bewertet.
 - In dieser Analyse schnitten wir mit dem Ergebnis „engagiert“ ab. Der beste Teilnehmer im Test für diesen Bereich wurde die Firma Hess Natur.
 - Weshalb wir nicht das Ergebnis „stark engagiert“ erhalten haben liegt an folgenden Dingen:

Vorwurf 1: armedangels wird mangelnde Transparenz bei der Verwendung von Biobaumwolle vorgeworfen.

- Um der Stiftung Warentest die Verwendung von Biobaumwolle zu belegen sind so genannte Betriebs- und Transaktionszertifikate notwendig, die innerhalb eines gewissen Zeitraumes an deren Prüfstelle zu übergeben sind.
- Kurz vorweg: ALLE diese Zertifikate sind existent und beweisen, dass armedangels Biobaumwolle für seine so ausgezeichneten Produkte verwendet. Wir sind also, genau wie Hess Natur, zu 100% rückverfolgbar.
- Leider, und diesen Punkt müssen wir uns selber vorwerfen, haben wir es nicht geschafft alle aktuellen Zertifikate im geforderten Zeitraum an die Stiftung Warentest zu übergeben. Liegt daran, dass wir uns zu sehr darauf verlassen haben, dass unser Produzent in Portugal diese Dokumente sammelt und archiviert. Da dies nicht der Fall war, mussten wir die nötigen Zertifikate bei den Zertifizierungsstellen anfordern, was leider bis zu 4 Wochen gedauert hat und zur Folge hatte, dass die Unterlagen nicht mehr bei dem Test berücksichtigt werden konnten.

Vorwurf 2: armedangels wird vorgeworfen bei den Bauern und der Färberei unbekannt zu sein.

- Die Produktion unserer T-Shirts wird von einer Fairtrade-zertifizierten Agentur in Portugal organisiert. Die Stiftung Warentest hat bei ihrem Besuch in den Produktionsstätten in Portugal Mitarbeiter befragt und festgestellt, dass diese armedangels nicht kannten. Dies ist auch nicht verwunderlich, da die Agentur und nicht armedangels, Kunde der Färberei ist. Die Agentur ist dort natürlich als Kunde bekannt.
- Bezüglich des Kontaktes zu den Bauern ist zu sagen, dass nicht armedangels die Baumwolle aus Indien einkauft, sondern dass die Baumwolle von der Spinnerei bezogen wird. Trotzdem haben wir, um genau informiert zu sein, wo unsere Baumwolle herkommt, das Baumwollprojekt in Indien besucht und mit den Menschen vor Ort gesprochen.

Vorwurf 3: Faire Löhne nur für Bauern oder wie?

- armedangels ist der einzige Teilnehmer, der fairtrade zertifiziert ist und damit mehr zusichert, als die reine Verwendung von Bio-Baumwolle. Wenn man etwas angibt, wird man auch danach bewertet und dies scheuen wir in keiner Weise.
- Die Fairtrade-Standards werden grundsätzlich in 2 Teile untergliedert. Zum einen die Standards für den Produzenten des Rohstoffes Baumwolle (den Bauern), zum anderen die Standards für die weiterverarbeitenden Betriebe, wie Spinnerei, Färberei und Konfektion. Der Fokus von Fairtrade liegt klar auf Seiten des Bauers, da dieser für Fairtrade das schwächste Glied in der Kette darstellt und somit besonderen Schutzes bedarf. Für diesen gilt, dass er einen „fairen Preis“ für sein Gut Baumwolle erhält, der weit über dem gezahlten Weltmarktpreis liegt. Für die weiterverarbeitenden Betriebe wird in den Fairtrade Standards festgelegt, dass die ILO Konventionen sowie weiterführende Sozialstandards eingehalten werden müssen. Hierbei geht es nicht um Löhne, sondern um menschliche Arbeitsbedingungen und Sicherheitsstandards am Arbeitsplatz.
- Die Stiftung Warentest wirft uns in ihrem Artikel vor, dass wir nicht auf die Arbeiter in unserer textilen Kette achten würden, sondern nur den Baumwollbauern helfen. Begründet wird das mit der Tatsache, dass wir auf unserer Internetseite behaupten „dass von der Baumwollernte bis zum Druck alle Arbeiter genug verdienen um ihren Familien ein Leben jenseits der Armutsgrenze zu ermöglichen.“ Die Armutsgrenze ist allgemein mit 40% des Durchschnittsgehaltes in einem Land definiert (Quelle: Bundeszentrale für politische Bildung). Das Durchschnittsgehalt in Portugal beträgt ca. 500 Euro/Monat. Die Produzenten, die unserer T-Shirts in Portugal herstellen zahlen den Mindestlohn von 475 Euro/ Monat plus 2 extra Gehälter für Weihnachten und Urlaub, sowie zusätzliche Prämien für Verpflegung, womit wir deutlich über der definierten Armutsgrenze liegen.
- Natürlich kann man nicht sagen, ob damit der Unterhalt einer jeden Lebenssituation gedeckt ist, aber wir geben uns doch größte Mühe dies zu erreichen und sind damit ganz sicher noch nicht am Ende unseres Zieles angelangt. Dennoch ist das für eine so kleine und junge Firma schon ein erheblicher Schritt in die richtige Richtung und es ist sehr traurig, dass die Stiftung Warentest dies in ihrem Artikel überhaupt nicht berücksichtigt, bzw. uns dies sogar noch vorwirft.

Klar ist, dass wir mit dem Gesamteindruck, den armedangels im Artikel der Stiftung Warentest hinterlässt, nicht zufrieden sind. Wir sind ein junges Team von Menschen, die sich mit eurer Hilfe vorgenommen haben, die Welt der Kleidung ein Stück besser zu machen. Der Artikel zeigt, dass an einigen Stellen noch Verbesserungspotenzial besteht. Dennoch arbeiten wir, und das könnt ihr uns glauben, nach bestem Wissen

und Gewissen an unserem Ziel. Was wir aus diesem Test und allem, was damit im Vorfeld verbunden war gelernt haben ist, dass wir noch sehr viel gewissenhafter und transparenter dokumentieren müssen, was wir eigentlich tun.

9.3 Die qualitative Delphi-Methode

(Quelle: Vision 2017, S.15-18)

Im Unterschied zu Delphi-Studien quantitativer Art wurde in der hier vorliegenden Studie ein explizit qualitativer Ansatz gewählt. Der Vorteil der GIM-Delphi-Methode liegt im offenen, explorativen Befragungs- beziehungsweise Interviewstil, der den Experten vollen Entfaltungsspielraum bietet. Während quantitative Delphi-Erhebungen einer großen Zahl von Probanden einen vorgefertigten Antwortenkatalog zum Ankreuzen vorlegen, nutzt die qualitative GIM Delphi-Methode die Fachkompetenz einer überschaubaren, aber durchaus differenzierten Gruppe von Experten. Diese können sich ausführlich und nuanciert zu den spezifischen Themen äußern und zudem weitere Aspekte einbringen, die im Fragenkatalog nicht oder nur am Rande angeschnitten werden. Dank der Offenheit dieser qualitativen Vorgehensweise können die Experten ihre eigene Sichtweise sehr differenziert darlegen. So wird eine tiefer gehende Durchdringung der Themen ermöglicht, die ihrer Komplexität gerecht wird und keine vorschnellen und oberflächlichen Antworten liefert. Darüber hinaus ermöglicht dieses Vorgehen einen intensiveren Austausch zwischen Forscherteam und Experten, was zu einer höheren Qualität und Validität der Ergebnisse führt. Die Einschätzungen der interdisziplinär zusammengesetzten Expertengruppe wurden in einer zweistufigen qualitativen Befragung erhoben. Für die erste Stufe wurden spezifische Thesenpapiere entwickelt, die jeweils den aktuellen Forschungsstand der einzelnen Fachdisziplin reflektierten und gleichzeitig die vorangegangene Sekundäranalyse des GIM-Delphi-Teams miteinbezogen. Dazu wurde unter anderem auf die Erfahrungen aus den Delphi-Vorgängerstudien (*Neue Werte – neue Wünsche*, 2001) zurückgegriffen. Alle Thesenpapiere enthielten über die spezifischen Schwerpunkte hinaus auch Fragen zur Einordnung in den gesamtgesellschaftlichen Kontext, wodurch der Bezug einzelner Themengebiete zur Gesamtentwicklung sichergestellt wurde. Diese Thesenpapiere dienten als Ausgangspunkt für schriftliche Essays der Experten und mehrere persönliche Interviews. Alle Experten wurden dazu aufgefordert, sowohl die vorhandenen Thesen zu diskutieren und zu kommentieren als auch eigene Aspekte einzubringen und deren Entwicklungstendenz darzulegen. In der Auswertung der ersten Befragungsrunde wurden zunächst erste Indikatoren für einen sozialen Wandel in der heutigen Gesellschaft identifiziert und anschließend auf ihren Entwicklungshorizont hin überprüft. Hieraus wurden dann längerfristige Entwicklungslinien abgeleitet. Durch die analytische Verzahnung der Entwicklungen in einzelnen Lebensbereichen mit allgemeinen Entwicklungen auf gesamtgesellschaftlicher Ebene und Tendenzen im Wertewandel konnten grundlegende Orientierungsmuster identifiziert werden, welche die Einstellungen, das Verhalten, kurz: das Leben der Menschen in der Zukunft prägen werden. Während wir für den deutschen Teil der Delphi-Studie Experten zu ihrem jeweiligen Fachgebiet befragt haben, wurden für die insgesamt sechs Länderexpertisen jeweils vier bis fünf Experten persönlich

oder telefonisch interviewt. In diesen Interviews standen weniger einzelne Themenbereiche im Vordergrund, sondern vor allem die Gesamtperspektive auf die einzelnen Länder und deren wichtigste Trends und Entwicklungen. Daher wurden Experten ausgewählt, die eine breite Perspektive auf den gesellschaftlichen Wandel einnehmen und gleichzeitig einen Bezug zur Konsumkultur herstellen konnten.

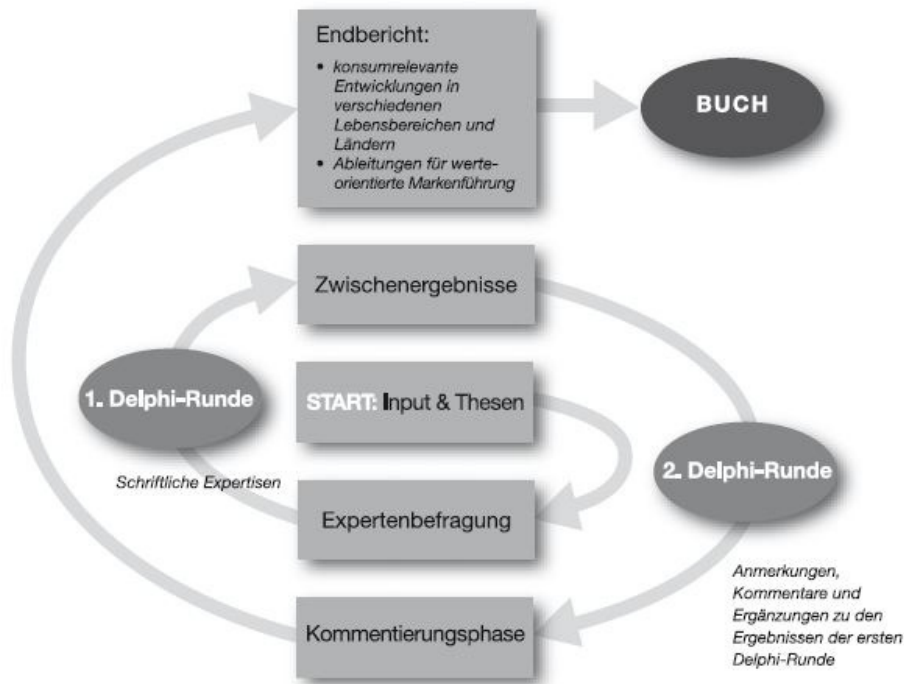


Abb. 2: Studiendesign: qualitative Delphi-Befragung

Die Ergebnisse der ersten Delphi-Runde wurden durch das GIM Delphi-Team sowohl in themenspezifischen (zum Beispiel Arbeit, Ernährung, Jugend) als auch in themenübergreifenden (gesellschaftlicher Wandel, Wertentwicklungen) Berichten zusammengestellt und den Experten in einer zweiten Befragungsrunde zur kritischen Durchsicht zur Verfügung gestellt. Den Experten wurde somit die Gelegenheit gegeben, Ergänzungen und Erweiterungen der ausgearbeiteten Themen und Thesen vorzunehmen und kritisch zu den Entwicklungseinschätzungen Stellung zu beziehen. Aufgrund der so gewonnenen Anmerkungen und Ergänzungen wurden die Ergebnisse entsprechend modifiziert, ergänzt und hinsichtlich ihrer Relevanz gewichtet. Das Ergebnis ist eine verdichtete Perspektive, welche die wesentlichen Grundorientierungen bis zum Jahr 2017 beschreibt und gleichermaßen die zukünftigen Entwicklungen in einzelnen Lebensbereichen erfasst.

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, 31. August 2010

Tina Seidel